

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Reelika Maiste

**EESTI MUUSIKAFESTIVALIDE
VÄLISTURUNDUSE ARENGUVÕIMALUSED**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Muusikafestivalide välisturunduse teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Sündmuste kui teenuste turundamise eripärad	6
1.2. Rahvusvahelise ja turismiturunduse spetsiifika	14
1.3. Muusikafestivalide rahvusvahelise turundamise eripärad ja tulemuslikkuse hindamise põhimõtted	20
2. Eesti muusikafestivalide arenguperspektiivid.....	29
2.1. Eesti muusikafestivalide turu ülevaade ja rahvusvahelise turundamise problemaatika	29
2.2. Muusikafestivalide välisturundamise uuringu meetoodika ja tulemused	34
2.3. Ettepanekud Eesti muusikafestivalide rahvusvahelise turundamise edendamiseks	42
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad	54
Lisa 1. Intervjuu küsimused eesti keeles	54
Lisa 2. Intervjuu küsimused inglise keeles	55
Lisa 3. Uuringu valim ja uuringus osalejad	56
Lisa 4. Eesti muusikafestivalide külastajaskond, tegevuse ja turunduse algusaastad ..	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Eesti majanduselu elavdamiseks ja kasvu soodustamiseks on oluline suurendada kaupade ja teenuste eksporti ning välistulusid. Väikese siseturu juures on erinevate toodete ja teenuste konkurentsivõimeliseks arenguks vajalik turgude laiendamine välismaale. Üheks välistarbimise elavdajaks on turism, mis toob väliskülastajad piirkonda ja soodustab seal korraga mitmete erinevate toodete ja teenuste tarbimist. Olulist välisatraktiivsuspotentsiaali omavad turismitooted on mitmepäevase kestusega, esinejaterohked, mastaapsed ja regulaarselt toimuvad muusikafestivalid, mis oma muutumatu toimumiskoha poolest on ka sihtkoha mainekujundajateks.

Eestis toimub iga-aastaselt mitmeid muusikafestivale, mille rahvusvahelise kõlapinna laiendamine on võimaluseks elavdada turismi Eestis. Eeskuju annavad muusikafestivalid mitmel pool maailmas, mis on oma toimumispiirkonna tunnuseks rahvusvahelisel turul ja kohaliku majanduse ning sotsiaalelu oluliseks edendajaks. Üheks näiteks paljudest on Glastonbury festival Ühendkuningriigis, mis annab olulise panuse kohaliku elu arengusse, luues töökohti, suunates oma tulusid erinevate fondide kaudu piirkonna arendamisele, tuues piirkonda turiste kogu maailmast ja luues väärtuslikke koostöövõimalusi kohalikele organisatsioonidele (Lau 2010: 6). Käesolev töö keskendub Eesti muusikafestivalide turismipotentsiaali arendamisele. Töö sisu toetab Eesti Turismiarendukava olulist alaeesmärki – Eesti turismisihtkohtade ja neile omaste turismitoodete rahvusvahelise konkurentsivõime ja atraktiivsuse suurendamine nii sise- kui välisturistidele (Eesti riiklik... 2013: 26).

Turismitoodete, käesolevalt Eesti muusikafestivalide atraktiivsus ja väliskülastatavus sõltub nende turundustegevusest. Leidmaks võimalusi Eesti muusikafestivalide välisturunduse parendamiseks, on püstitatud uurimisküsimus: millised turundusmeetmed aitavad suurendada muusikafestivalide väliskülastatavust ehk

sündmustoodete eksporti? Töö eesmärgiks on anda soovitusi Eesti muusikafestivalide väliturundusmeetmete parendamiseks, et aidata suurendada festivalide väliskülastatavust.

Eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade muusikafestivalide rahvusvahelist turundust puudutavatest teoreetilistest lähtekohtadest;
- anda ülevaade Eesti muusikafestivalide turuolukorrast;
- uurida teistes allikatest kättesaadavat infot uurimisküsimusle vastamiseks;
- viia läbi uuring Eesti ja lähiriikide muusikafestivalide korraldajate seas;
- teha uuringutulemuste põhjal järeldusi ja anda vastavalt soovitusi Eesti muusikafestivalide korraldajatele väliturundusmeetmete parendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks töötatakse läbi kättesaadavaid teemakohaseid teosed, väljaandeid ja teadusartikleid. Muuhulgas on kasutatud sündmuskorraldusvaldkonnas tunnustatud autorite, nagu Donald Getz, Jane Ali-Knight, William O'Toole, Glenn Bowdin jt seisukohti. Uurimisprobleemile lahenduste leidmiseks kasutati veel erinevate riikide statistilisi andmeid reisimiste kohta, varasemate uuringute tulemusi vaadeldava probleemiga seoses ja viidi läbi empiiriline uuring Eesti ja lähiriikide festivalikorraldajate seas, kogumaks hinnanguid muusikafestivalide väliturundusmeetmete mõjususte kohta.

Käesoleva töö lugejaskonnaks on eelkõige tegutsevate ja alustavate Eesti muusikafestivalide korraldajad ning sündmuskorraldajad, kes näevad oma sihtgruppina ka väliskülastajaid. Kindlasti võiks tööst kasu olla ka muusikafestivalide korraldajatele väljaspool Eestit, kes soovivad arendada oma festivali väliturundust. Töös tehtud järeldused ja antud soovitusel toetuvad piiratud andmetele ning uuringus osalejate hinnangutele ja vajavad kohandamist vastavalt konkreetsele olukorrale ning olude muutustele ajas.

Töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses osas antakse ülevaade teoreetilistest lähtekohtadest sündmuste kui teenuste turundamise, rahvusvahelise- ja turismiturunduse ning muusikafestivalide

turundusspetsiifika ja turundusmõjude hindamise teemadel. Teine peatükk käsitleb Eesti muusikafestivalide turu ülevaadet ja välisturunduse probleematikat, empiirilise uuringu tulemusi ning teoreetiliste lähtekohtade ja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja soovitusi Eesti muusikafestivalide välisturundusmeetmete parendamiseks. Tööl on neli lisa.

1. MUUSIKAFESTIVALIDE VÄLISTURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Sündmuste kui teenuste turundamise eripärad

Sündmus on definitsiooni kohaselt kindla alguse ja lõpuga ajutine, kordumatu ja märkimisväärne nähtus, mis leiab aset teatud kindlas paigas ja on seotud mingite eriliste asjaoludega. Sündmused võivad olla kas planeeritud või planeerimata. Planeeritud sündmustel on üldiselt detailselt planeeritud programm või ajakava ning need on enne toimumist avalikult teatavaks tehtud. Samuti toimuvad planeeritud sündmused tavaliselt piiratud alal, milleks võib olla ka teatud rajatis, suur avatud maa-ala või mitu toimumispaika üheaegselt või järjestikku. (Getz 2012: 37)

Kordumatus ja kindel lõpp on üks sündmuste atraktiivsemaid tunnuseid – pärast sündmuse lõppemist ei ole võimalik seda samasuguselt enam kogeda. Kuigi on olemas ka perioodilised sündmused, mida korraldatakse teatud ajavahemike möödudes, on need siiski üksteisest erinevad ja neist saadav elamus unikaalne. Sündmuse turundaja eesmärgiks ongi potentsiaalsetes klientides luua n-ö „üks kord elus“ kujutluspilt. (Getz 2012: 37) Käesolevas töös käsitletakse planeeritud avalikke ehk sotsiaalseid sündmuseid, mida korraldatakse publikule. Kuigi teaduslikult on enam levinud sündmuse mõiste, kasutatakse eesti keeles laialdaselt samatähenduslikult ka mõistet „üritus“, mis sõnastikuvastena kannab ettevõtmise tähendust. Antud töös kasutatakse mõisteid „sündmus“ ja „üritus“ sünonüümidenä.

Viimase kümnendi jooksul on sündmuste arv oluliselt suurenenud ja sellega koos on järjest rohkem levinud ka erinevad sündmustega seotud tegevusalad. Peamised tegutsejad siinkohal on sündmuskorraldajad, varustajad ja toetavate tegevuste esindajad ning ürituskohad. Sündmuskorraldajad on seotud ühe kindla või mitme ürituse

korraldamisega, sündmusjuhtimisettevõtted korraldavad üritusi klientide tellimusel. Varustajad ja toetavate tegevuste organisatsioonid tegutsevad üritustega otseselt seotud aladel, nagu lava-, heli-, valgustehnika, toitlustus, reklaam, turvateenus ja mitmed teised. Ürituspaikadeks võivad olla kultuurikeskused, kontserdimajad, laululavad ja muud taolised, mis sageli pakuvad ka teatud abiteenuseid sündmuste korraldamisel. Sündmuskorraldus on perspektiivikas valdkond nii riiklikul kui regionaaltasandil, aidates kaasa elukvaliteedi parendamisele nii majanduslikus, mainekujunduslikus kui meelelahutuslikus mõttes. (Allen jt 2011: 17, 32-33) Kultuurisündmused võivad luua olulisi majanduslikke võimalusi ja mõjutusi toimumispiirkonnale (Raj jt 2013: 13). Erinevates piirkondades väikelinnadest riikideni on sündmusturism tõusmas võtmeaspektiks üldises turismiarenduses. (Allen jt 2011: 15, 421)

Sündmuseid on väga mitmesuguseid ja neid grupeeritakse erinevate omaduste alusel. Üks viis sündmuseid liigitada on nende mastaabi järgi - suurimad, rahvusvahelise turu ja kõlapinnaga hiidsündmused, nagu olümpiamängud, n-ö tunnusüritused, mis seostuvad otseselt toimumiskohaga ja on suunatud nii kohalikele kui välisküllastajatele, nagu näiteks festivalid, neile järgnevad regionaalsed suurüritused, mis võivad olla nii ühekordsed kui perioodilised ning loetelu lõpeb väiksemate kohaliku suunitlusega sündmustega (Wagen 2007: 6; Allen jt 2011: 12). Mida mastaapsema üritusega on tegemist, seda suurem on ka selle välisnõudluse suurus (Getz 2008: 407). Teisalt kategoriseeritakse sündmuseid nende valdkonna, vormi, eesmärkide ja programmi erinevuse alusel: spordi-, kultuuri-, teadus-, äri-, poliitilised, kunsti- ja meelelahutus- ning erasündmused. Kultuuriüritusi, millele on suunatud ka käesolev töö, on võimalik jaotada veel mitmeti, sealhulgas muusika-, kunsti-, teatri- ja tantsuüritused. (Getz 2008: 404; Wagen 2007: 8-10)

Sündmused, kui midagi mittemateriaalset, asetuvad oma omadustelt teenuste hulka, millede olemus seisneb selles, et nende tarbimine tähendab nende kogemist. Teenuste, seega ka sündmuste esimeseks tunnuseks ja ühtlasi väljakutseks on mittekombatavus, mitteesinemine materiaalse objektina, mis raskendab ostetava hindamist. Samuti on teenuse pakkujad ja teenus üksteisest lahutamatud, mis paneb olulise vastutuse ja määrava rolli inimestele – personalile ja esinejatele, vähendades oluliselt kontrolli

kvaliteedi üle. Teenused üldiselt ja sündmused on väga varieeruvad, andes igale kliendile erineva kogemuse, identset elamust (erinevalt identsetest toodetest) müüa ei saa. Üheks oluliseks sündmuste tunnuseks on ka nende ostuotsuse pöördumatus või kiire aeguvus – ostmata festivalipilet ja osalemisest loobumine tähendab, et sama üritust ei saa hiljem müüa. Kui külastatavus osutub oodatust madalamaks, ei saa hiljem pileteid soodsamalt maha müüa. (Allen jt 2011: 260; Wagen 2007: 92)

Sarnaselt muude teenuste pakkumisele on ka sündmuskorralduse juures võtmeteguriks kliendikesksus. Klient on nii tulutoojaks kui sageli ka üheks sündmuse korraldamise põhjuseks. Terviklike sündmustoodete pakkujate, ürituste korraldajate, klientideks võivad olla nii lõpptarbijad ehk publik kui ka organisatsioonid. Viimaste puhul on tegemist organisatsiooni teatud eesmärkide täitmiseks tellitud sündmusega, mille eest tasub (võttes sellega korraldajalt olulise finantsriski) organisatsioon. Kuna aga ka tellitud sündmusel on publik, on korraldaja jaoks väljakutseks leida kompromiss, täitmaks nii kliendi kui publiku vajadusi ja soove, mis võivad üksteisest sootuks erineda. (Wagen 2007: 78) Käesolevas töös keskendutakse sündmustele, millede klientuuriks on üldjuhul lõpptarbijad – festivalikülastajad. Sellisel juhul ei teki vastuolu kliendi kui sündmuse tellija ja sündmuse publiku soovide rahuldamisel, kuna peamine fookus on vaid lõpptarbijal. Muidugi tuleb sündmus atraktiivseks muuta ka muudele sidusgruppidele, kellest korraldustegevus sõltub.

Sidusgrupid on isikute grupid, kes saavad mõjutada või on mõjutatud mingi organisatsiooni tegevusest, antud juhul korraldatavatest sündmustest. Sündmused on lähedalt seotud väga mitmete sidusgruppidega. Nende hulgas võivad olla nii valitsus-, äri- ja mittetulundusorganisatsioonid, kui ka töötajad, vabatahtlikud, kohalikud elanikud ja turistid. Sidusrühmad võivad olla üksteisest üsna erinevad oma mõjutus- ja võimumäära poolest, sõltuvalt nende olulisusest sündmuse kordaminekul. Tähtsaimad grupid on enamasti need, kellest sõltuvad ressursid või muu toetus sündmuse jaoks. Seega on sündmuskorraldaja jaoks oluline hea oskus neid suhteid juhtida. (Quinn 2013: 139) Getz ja Andersson (2010: 548) on, uurides 193 festivali neljast riigist, leidnud neli põhilist võimalikku suhte- või sõltuvusseost sidusgruppidega, mis omavad

sündmuskorraldusele erinevat mõju – maksvad kliendid, valitsus, toimumiskoht ja sponsorid.

Nagu ikka projektipõhiste ettevõtmiste puhul, millede hulka kuulub ka sündmuskorraldus, on oluline projekti eesmärgistamine, millest tuleb lähtuda kogu tegevusprotsessi vältel (Getz 2012: 308; Wagen 2007: 19). Eesmärkidest tulenevad ka turundusvõtted – oluline on põhjalikult läbi mõelda, millised turundusmeetodid, muuhulgas sündmuse üldkontseptsioon, soovitud eesmärkideni viivad.

Turundus on kaupade ja teenuste jõudmisprotsess tootjalt tarbijani, seejuures eristatakse toodete ja teenuste turundust (Afridi 2009: 137). Käesolevalt keskendutakse sündmuste kui teenuste turundusele. Turundustegevused hõlmavad sihtturu vajaduste ja soovide väljaselgitamise ning nende rahuldamisega (konkurentidest paremini) seotud tegevusi, nagu turu-uuringud, -analüüsid, toote või teenuse disain, hinnakujundus, edendus- ja levitamistegevus (Wagen 2007: 90; Allen jt 2011: 258). Seega on turunduse peamiseks fookuseks tarbija (Morrison 2013: 70). Üks kõige ülevaatlikum ja levinum turunduse planeerimises oluliste aspektide jaotus on turundusmeetmestik. Võrreldes tavalise turundusmeetmestikuga, mis koosneb tootest, hinnast, turustuskohast ja müügitoetusest ehk turunduskommunikatsioonist, lisanduvad teenuste turundusmeetmestikku veel sisseseade ehk füüsilised tingimused, protsesside juhtimine ja inimesed, omades teenuste turunduse juures toodete turundusega võrreldes olulist mõju (Afridi 2009: 137). Sündmustele ja muudele elamuste ning turismiga seotud teenustele kohandatud meetmestik on aga laiendatud veelgi, 10 komponendini. Juurde lisanduvad pakettimine, programmimine ja partnerlus. (Pomering jt 2011: 964; Allen jt 2011: 283)

Toode on miski, mida pakkuda turule teatud soovi või vajaduse rahuldamiseks. (Pomering jt 2011: 961; Powers, Loyka 2010: 66). Sündmus kui toode, kuigi olles mittemateriaalne, on siiski analüüsitav oma omaduste ja hüvede poolest tarbija seisukohalt. Nendeks võivad olla näiteks etteastete kvaliteet, kogemuse uudsus, meelelahutuslikkus, õppimiskogemus, söömine ja joomine, meeleolu, võimalus kohata erinevaid inimesi ja suhelda, midagi soetada või näha midagi erakordset. Sündmustoodet iseloomustavad kõik temas sisalduvad tegevused ja võimalused, mida külastaja kogeb ja näeb. Peamine konkurents sündmustoodete jaoks seisneb võistluses

külastajate aja ja raha peale. Niisiis on oluline ka sündmuse ajastus, arvestades alternatiive, millede vahel potentsiaalne külastaja valida saab. (Wagen 2007: 93-97; Ispas, Hertanu 2011: 131) Nagu muudegi toodete ja teenuste puhul, on ka sündmuste juures lisaks erinevatele võimalustele ning kvaliteedile tähtis ka omapära või nišš, millega üha küllastuvas konkurentsiolekorras silma paista.

Hind on rahaline väärtus, mis kauba või teenuse tarbimise eest tuleb tasuda (Pomeroy jt 2011: 961). Vaba aja veetmise võimaluste paljususest olenevalt, võib sündmuse piletihind olla üheks võtmeteguriks sündmuse nõudluse mõjutajana (Allen jt 2011: 289). Piletihind võib tagada vaid sissepääsu üritusele või sisaldada ka muid lisateenuseid, nagu parkimine või transport (Yeoman jt 2004: 22). Meelelahutussündmuse hinna määramine sõltub potentsiaalse publiku suuruselt ja valitud sündmuspaigast. Samuti tuleb arvestada sündmustoote, sealhulgas esinejate atraktiivsust ning konkurentsi. Olenevalt sündmuse korraldamiseks tehtavatest kulutustest, sündmuspaiga mahutavusest ja sündmuse tajutavast väärtusest potentsiaalse publiku silmis, tuleb leida optimaalne piletihind, et maksimeerida tulud. Tarbija võrdleb tehtavaid kulutusi ja pingutusi festivalil osalemiseks selle hüvedega. Seega on vaja hästi läbi mõelda kogu kliendi teekond teenuse tarbimiseks, mitte vaid piletihind, seda eriti turistide puhul, kelle kulutused on lisanduvate vajaduste tõttu, nagu transport, majutus, toitlustus ja muu taoline, suuremad. (Ispas, Hertanu 2011: 131; Wagen 2007: 90, 97) Vastavalt tuleb hinnata, kui suuri kulutusi on potentsiaalne külastaja motiveeritud pakutavast sündmusest osa saamiseks tegema.

Turustuskohd on koht, kus pakutavat teenust müüakse. Sündmuste puhul on siinkohal olulised nii piletimüügikanalid kui sündmuse toimumiskoht ise. Piletijaotuse puhul on peamiseks valikuks, kas kasutada piletimüügivahendajaid või mitte. Tavaliselt lihtsustavad piletimüügiorganisatsioonid ostuprotsessi ja aitavad levitada infot. Samuti kiirendab eelmüük sisenemist sündmuspaika ja võimaldab koguda andmeid ostjate kohta. Kuna piletimüügivahendaja kasutamisega kaasnevad vahendustasud, ei pruugi see väiksemate ürituste puhul olla mõistlik ja vajalik, ühtlasi ka siis, kui sihtgrupp ei ole harjunud pileteid eelmüügist ostma. (Allen jt 2011: 291)

Sündmuste toimumiskoha valikul ja kujundamisel tuleb arvestada eelkõige ligipääsetavusmugavusega. Siinkohal ei tohi tähelepanuta jätta ka liikumispuudega ja -abivahenditega inimesi. Arvestada tuleb taristu, teeolude, viitade, valgustuse, parkimisvõimaluste, hädaväljapääsude ja mitmete muude festivali toimumiskohta puudutavate teguritega, mis peavad vastama kõigi klientide vajadustele. Funktsionaalsete vajaduste hulka kuulub ka piisav ruum külastajate mahutamiseks, mugavaks liikumiseks ja kontsertide jälgimiseks. Samuti on vajalik arvestada majutus- ja muude teenuste olemasoluga piirkonnas, eriti turistide puhul. Telkimisala olemasolu ei pruugi rahuldada paljude potentsiaalsete külastajate soove, kelle kaotamise riskiga tuleb lisamajutusvõimaluste puudumisel arvestada. Siinkohal on oluline tunda sündmuse klientuuri profiili. Kui läheduses ei ole tagatud piisavat hädaabi, tuleb see organiseerida sündmuse toimumisperioodiks. Samuti on sanitaarvõimalustega. Teisalt peab sündmuspaik olema sobiv loominguliste eesmärkide tarvis, loomaks publikule maksimaalse soovitud elamuse. Erilise atmosfääri loovad erilised paigad. Ebatavaliste, järele proovimata sündmuskohtade kasutamisega võivad kaasneda aga mitmed funktsionaalsed probleemid ja puudujäägid, mille kõrvaldamisega kaasnevatest lisakulutustest tuleb olla teadlik. Ühtedeks olulisemaks neist on muuhulgas elektri- ja veevarustus. Eemalttulevate turistide jaoks võib olulist rolli mängida ka piirkonna maine, sealsed atraktsioonid ning väärtused. (Wagen 2007: 46-54, 98)

Müügitoetuse või ka edenduse all mõistetakse vahendeid ja meetodeid, mille abil kas otseselt või kaudselt informeeritakse, veendakse või juhitakse tarbijate tähelepanu müüdavatele toodetele, teenustele või brändidele (Pomering jt 2011: 962). Sündmuse edendamisel on esimeseks küsimuseks sihtgrupi otsustusprotsessi aeg. Sellest oleneb, millal reklaamitegevusega alustada. Mistahes liiki sündmus peab olema eristatud teistest sarnastest vaba aja tegevustest. Tarbija peab teadma, mille poolest vastav üritus on eriline. (Wagen 2007: 96) Reklaamitegevuse aeg ja maht sõltub ka selleks olemasolevatest ressurssidest, mistõttu on võimaluste piires oluline läbi mõelda, milliseid reklaamimeetodeid tasub kasutada. Ispas ja Hertanu (2011: 132) on paljude võimaluste hulgas välja toonud näiteks isikliku müügi, brošüürid, postrid, loosungid, veebireklaami, sealhulgas väärikeelse kodulehe olemasolu, uudised, turismiinfokeskused, raadio- ja televisioonireklaam, ajakirjandusväljaanded, õhupallid

ja tänavamaskotid. Kõige kuluefektiivsemad neist on plakatid ja reklaamartiklid kohalikes ajalehtedes, väliturunduse puhul aga internetireklaam. (Wagen 2007: 98) Meetodite ja kanalite peamine erinevus seisneb pilkupüüdvuses ja sellega saavutatava kajapinna suures.

Inimesed tähistavad teenuste turundusmeetmestikus kõiki, kes teenuse pakkumises rolli mängivad ja seega mõjutavad ostjate taju teenuse osas, nimelt personal, teenuse tarbijad ja muud inimesed teenuse pakkumiskeskkonnas (Pomering jt 2011: 962). Sündmuste puhul võivad nendeks muuhulgas olla klienditeenindajad, turvatöötajad, esinejad, piletite kontrollijad, ajakirjanikud, fotograafid ja külastajad. Kuna kõik nad mõjutavad üksikute külastajate tarbimiskogemust, tuleb juhtida kõiki inimgrupe, kes tarbijatega kokku puutuvad, sealhulgas teised tarbijad. Viimaste juures täidab seda rolli sageli turunduse suunamine sobilikele turusegmentidele. (Pomering jt 2011: 963) Tarbimiskogemusi mõjutavaid inimgrupe tuleks vaadelda aga ka laiemalt, kui oseselt teenuse ja sündmusega kokku puutuvaid osalisi. Eriti sündmuste puhul võivad esile tulla vahekorrad näiteks politsei- või kiirabitöötajatega ning muude avalike teenuste pakujatega, samuti kohaliku kogukonna esindajatega. (Allen jt 2011: 288) Ette tuleb näha kõikvõimalikke kokkupuuteid ja nendega arvestada.

Protsess kirjeldab seda, kuidas teenus on kokku pandud – tegelikud protseduurid, mehhanismid ja tegevuste käik teenuse pakkumise ja selle tarbimise juures (Pomering jt 2011: 963; Quinn 2013: 92). Sündmuse protsess algab reaalsetest tegevustest, mis eelnevad sündmusel osalemisele – piletite müügikeskkond ja müügiprotsessi sujuvus, transport, kui seda pakub korraldaja, juurdepääs sündmuskohale, järjekorrad, kaardimaksevõimalused, infoedastus tegevuste käigus, nagu viidad ja kõik muu, mis mõjutab teenuse tarbimisprotsessi. Sündmuskohal tulevad päevakorrale toitlustuskorraldus, prügikogumine, liikumislihtsus, tualettide arv, ligipääsetavus ja ka varustatus näiteks paberiga, valgustus ja pesemisvõimalused mitmepäevaste sündmuste puhul telkimisaladel, arstiabi kättesaadavus rahvarohketel üritustel, lahendused probleemide tekkimisel ja kõik muud pisiasjad, mis tarbimisprotsessi juures rolli mängivad. Mida suurema ja tegevusterohkema sündmusega on tegemist, seda enam on protsessiaspekte, mis tulevad detailideni läbi mõelda. Toimingute sujuvus nii

lavataguses keskkonnas kui publikualal avaldab otsest mõju sündmuse mainele, eriti, kui tegemist on korduva sündmusega. (Allen jt 2011: 293)

Füüsilised tingimused sisaldavad endas füüsilist keskkonda, kus teenuse tarbimine ja pakkuja ning tarbija vaheline suhtlus toimub, aga samuti ka kõiki materiaalseid komponente, mis vastava teenuse pakkumisega kaasnevad (Pomering jt 2011: 963). Sündmuse füüsilised tingimused on tarbijate vajaduste rahuldamisel määrava tähtsusega. Enamik teenuspakkujaid peab seda protsesside kõrval üheks võtmeaspektiks turunduses. (Allen jt 2011: 291) Füüsiliste tingimuste hulgas sündmusturunduses on näiteks istekohtade olemasolu ja nende omadused, lavade kõrgused ja omadused, turvapiirded, ilmastikust ja asukohast tingitud tantsuplatsi tingimused ning ka reklaam- ja infotahvlid.

Pakettimine tähendab omavahel seotud ja üksteist täiendavate reisi- ja vaba aja teenuste kombineerimist üheks kindla hinnaga pakkumiseks (Morrison 2009: 392). Sündmuste juures, eriti mille sihtgruppdeks on ka turistid, võimaldab teenuste, nagu majutus, transport ja toitlustus sidumine ühtseks paketiaks pakkuda tarbijale hüvesid hinna ja mugavuse osas. Samuti võib see anda konkurentsieelise, eristades pakkumist turul. Seni on pakettimine vähe arendatud element turundusmeetmetest, kuigi tegemist on hea võimalusega sündmuste paremaks positsioneerimiseks ja kaugemate sihtturgude püüdmiseks. (Pomering jt 2011: 964; Allen jt 2011: 287)

Programmimine sisaldab aga endas sündmuste ja muude tegevuste arendamist, et suurendada tarbija kulutusi või teenusele või pakkumisele lisavõimalusi ja -väärtust juurde anda (Morrison 2009: 392). Sündmuste väärtuse tõstmiseks, eriti just kaugemalt tulevate külastajate silmis, on hea võimalus luua erinevatest tegevustest temaatiliste seostega programme. Vahel on mõistlik programmimist kaaluda ka konkurentüritusega. (Allen jt 2011: 286) Mitmed muusikasündmused on koostööd teinud näiteks ööklubide, toitlustus- või majutusasutustega, tehes ühist reklaami, sidudes oma tegevusi ja pakkudes sellega seoses soodustusi.

Nii programmimine kui pakettimine on koostöö ehk partnerluse vormid. Partnerlus tähendab ühiseid müügiedendus- ja muid turundustegevusi, ning on abiks erinevate

sündmuse korraldamisel vajalike ressursside saamisel (Morrison 2009: 352; Allen jt 2011: 288). Üheks oluliseks partnerluse vormiks sündmuskorralduse juures on ka sponsorlus – sponsori õigus seostada end sündmuse profiili ja kuvandiga ning kasutada seda ära kaubanduslikel eesmärkidel. (Quinn 2013: 131) Tavaliselt on sponsori poolseks panuseks toetus teatud ressursside või oma pakutava kauba või teenuse näol.

Sündmuse turundus kätkeb endas kogu sündmuse korraldamise juhtimist turukesksest seisukohast. Üks peamine turundustegevuste eesmärk on teha kliendi teekond võimalikult lihtsaks, meeldivaks ja teenuse tarbimist toetavaks. Kuna iga ostuprotsess algab stiimulist, on esmatähtsaks turunduskommunikatsioon ja info jõudmine potentsiaalsete ostjateni (Middleton jt 2009: 78). Teadmatus teenuse olemasolust või sündmuse toimumisest välistab selle tarbimise võimaluse.

1.2. Rahvusvahelise ja turismiturunduse spetsiifika

Rahvusvaheline turundus tähendab äritegevusi, mis tulu teenimiseks suunavad ettevõtte kaubad ja teenused rohkem kui ühes riigis asuvate tarbijate või kasutajateni. Peamine erinevus kodumaise turundusega võrreldes seisneb tundmatus keskkonnas, kus turundusplaan täidetakse. Erinevad kontrollimatud mõjutegurid turul, muuhulgas ka kultuurilised tegurid ja väljakujunenud tarbijakäitumine, mängivad müügitulemuste kujunemisel olulist rolli. Üheks suurimaks väljakutseks rahvusvahelises turunduses ongi turunduse kohandamine nende teguritega, kusjuures riigiti võib turukeskkond drastiliselt erineda. (Ghauri, Cateora 2010: 7-10) Erinevustega tuleb arvestada nii sisulisest kui tehnilisest küljest – lisaks sellele, kuidas ja millist infot esitleda, on oluline leida ka sobivad levituskanalid.

Rahvusvahelise turunduse juhtimine seisab silmitsi kolme põhilise otsusega. Esiteks, kas üldse tasub alustada rahvusvahelist turundamist. Kui otsustatakse seda teha, siis on teiseks küsimuseks, milliste konkreetsete turgudeni tuleb jõuda. Kolmandana on vaja kindlaks määrata, kuidas neid turgusid teenitakse – mis meetodeid peaks kasutama, et kaubad või teenused välistarbijateni jõuaksid. Viimane neist otsustest on peamine turundusmeetmetiku otsus, mis sisaldab endas planeerimist ja strateegiat seoses turule sisenemise, toodete, müügiarenduse, hinna ja levituskanalitega. (Omar 2009: 26)

Üheks märkimisväärseks mõjuteguriks rahvusvahelise turunduse edukuse juures on kultuur. Kultuuriline keskkond riigis koosneb mitmest aspektist, millede olulisus sõltub paljugi turundatavast kaubast või teenusest. Ostjate suhtumist reklaami, tootesse või teenusesse võivad olenevalt ka toote või teenuse otstarbest ja eesmärgist vähem või rohkem mõjutada sihtgrupi geograafiline asukoht, sellest sõltuv kliima ning ajalooline taust. Eksporditurunduse juures mängivad rolli ka kombed ärikeskkonnas, inimeste motivatsioonimustrid ja üldised harjumused. Erinevates kultuurides varieeruvad eetikanormid, läbirääkimistavad, täpsus, kontaktiloomine, võistlusvaim ja paljud teised aspektid, mis suheteloomises olulist osa omavad. (Ghauri, Cateora 2010: 75-144) Erinevus esineb ka näiteks konteksti tähtsuses info edastamisel – piirkondades, nagu näiteks Jaapan ja Saudi Araabia, on infovahetuse kontekst ja üksteise tunnetus vähemalt sama olulised kui edastatav sõnum. Seevastu näiteks Põhja-Ameerika kultuurides koosneb enamus infost otseselt öeldavatest sõnadest. (Czinkota, Ronkainen 2012: 62)

Kui ühtedes kultuurides hinnatakse mugavust, lähedust, emotsionaalset sidet ja ei pöörata olulist tähelepanu ajalisele täpsusele, siis teistes võib olla vastupidi – oluline on täpsus, konkreetsus otsustes, distants suhetes ja eelkõige kokkulepitud esmärkideni jõudmine. Vähem tähtis ei ole ka poliitiline keskkond ja vastavad väärtushinnangud ning muidugi õigusnormid välisriigis, mis võivad ajapikku ka muutuda. Kursisolemine nimetatud faktoritega aitab turundajal mõista, miks olukord ja keskkond sihtriigis on selliseks arenenud, nagu ta parasjagu on ja oma tegevustes olukorraga paremini arvestada. Vastavalt sellele peaks püüdma ette näha ka võimalikke muutusi kultuuriruumis, mis võivad turunduseesmärkide saavutamisele mõju avaldada. Oluline on ka rahvusvaheline ajalugu ja arengutrendid, mis peegeldavad ajas toimuvaid võimalikke mõjutusi turundusstrateegiatele ning seletavad mitmeid mõjutegureid rahvusvahelisel turul, näiteks riikidevahelised maineküsimused. Rahvusvahelise turundaja jaoks on vajalik võime tajuda kultuurierinevusi ja vastavalt oma käitumist kohandada. (Ghauri, Cateora 2010: 75-144)

Erinevaid kultuurigruppe iseloomustavad omadused, mis esialgselt on näidanud käitumismustreid töö- ja ärikeskkonnas, on tänaseks laiemalt aktsepteeritud ka kui sotsiaalse ja tarbijatele omase käitumise peegeldajad. Üheks neist on ebakindluse

vältimine, mis olles omane näiteks jaapanlastele, väljendub turismis tuttavate toitute ja organiseeritud marsruutide valiku näol. Seevastu riskialtimate kultuuride esindajad eelistavad proovida uut ja kogematut ning võtta vastu seikluslikke väljakutseid. Individualistlikes kultuurides, nagu Ühendkuningriik ja USA, on noorte seas normaalne võtta ette pikki seikluspuhkusi ja n-ö seljakotireise, kollektivistlikumates riikides eelistatakse aga külastada gruppides kultuurselt tunnustatud vaatamisväärsusi. Suure võimudistantsiga kultuurides väärtustatakse rohkem kalleid, staatust näitavaid puhkusevõimalusi, nagu eksootilised ja esimese klassi reisid. Kuigi sellised üldistused aitavad turismikäitumist selgitada, peidavad stereotüübid siiski individuaalse inimekäitumise keerukusi. Võõraste kultuuridega tegemist tehes tuleb vältida etnotsentrilisust ja eeldusi käitumismustrites ning olla paindlik ja avatud. (Middleton jt 2009: 83)

Rahvusvaheline reklaamitegevus juhindub tugevalt kultuurist ja vajab seega rahvusvahelistel turgudel kohandamist. Müügiedenduse kohandamine, sisaldades endas nii positsioneerimise, brändi, pakettimise sõnumite ja müügitoetuse kohandamist, võib välisurgudel mõjutatud olla konkurentsivõimest. Peamist mõju avaldavad aga kommunikatsioonimeetodid, sihtgrupid, tootevalik, ettevõtte eesmärgid, õiguslikud piirangud ja infrastruktuuri kättesaadavus. Kohandamise vajaduse määra juures mängivad rolli ka klientide tarbimisprotsessi olemus, keel ja turusegmendid. Erinevused reklaamimeedia kättesaadavuses, sobivuses ja kulukuses muudavad rahvusvahelist müügiedendust keerulisemaks. Kuigi mitmed turud võivad olla piisavalt sarnased, et kasutada ühesugust reklaamsõnumit, tuleks olla ettevaatlik liigse standardiseerimise osas, arvestades erinevaid rahvuslikke eelarvamusi. Teenuste või toodete kohandamist saab minimeerida, kasutades üheskoos brändimist, positsioonimist ja müügiedendust vastavalt kohalikele tingimustele, muutes teenustoote enda kohandamise vähem oluliseks. (Powers, Loyka 2010: 68)

Kaasaegne turismitehnoloogia omab turismisihtkohtade turunduses elutähtsat rolli. YouTube videosait on üks efektiivseim sihtkohaturundusviis. Veebisaated toovad inimesteni video-ringkäigud erinevatest maailma paikadest ja sündmustest. Uus lihtsate, odavate ja kompaksete videokaamerate põlvkond on suurendanud sisurikaste virtuaal-

ringkäikude pakkumist ja kasutamist. (Lee, Wicks 2010: 44) Internet on peamine kanal, kust tarbijad informatsiooni saavad, enne kui teevad valikuid reisielamuste osas (Parker 2012; Bronner, Hoog 2014: 53). Mitmete uuringute tulemused on näidanud, et just reisimisega seotud info otsimine on üks kõige populaarsem tegevus internetis (Ye jt 2011: 634).

Globaliseerumise situatsioonis, mille silmapaistvaimaks väljenduseks on turismi areng, mängivad välisturunduse seisukohalt olulist rolli rahvusvahelised transpordiühendused ning infotehnoloogia võimaluste areng ja sellega kaasnev rahvusvahelise kommunikatsiooni elavnemine. Rahvusvahelistumine infotehnoloogias on parandanud erinevate toimingute ja tehingute efektiivsust ning samuti teenuste kvaliteeti. Paljud reisitooted on ülemaailmselt kättesaadavamad oluliselt odavamaga hinnaga. Üha enam levinud on näiteks veebipõhised broneeringud, videobrošüürid ja elektroonilised rahaülekanded. Tähtis on mugavus, paindlikkus ja kuluefektiivsus rahvusvaheliste kanalite kasutamisel ning liikumisel. (Reisinger 2009: 8-9) Soodsate kommunikatsiooni- ja liikumisvõimaluste olemasolu erinevates riikides ja nende vahel on üheks oluliseks aspektiks, mida arvestada ka välisturgude valikul – kasuks on võimalikult head olemasolevad tingimused, mis kliendi teekonda lihtsustada aitavad.

Internetipõhised kanalid on üheks kuluefektiivseimaks, rahvusvaheliselt kättesaadavaks ja seega piiramatult laia potentsiaalse haardega reklaami- ja infolevituskohaks. Mitmed neist on globaalselt levinud ja kasutatavad väga paljudes riikides. Teised aga varieeruvad oma populaarsuselt riigiti. Info otsimise, jagamise ja tarbimisotsuste juures on märkimisväärselt kujunenud sotsiaalmeedia roll – veebipõhiste suhtlusgruppide areng on määravaks kujundanud teiste tarbijate arvamused ja kogemused. Tarbijate omavaheline suhtlus ja infolevitustegevus, tuttavate soovitusel ning niinimetatud suust suhu reklaamitegevus on alati tarbimisotsuste juures olulist mõju omanud. Täna on see muutunud aga internetipõhiseks ja saavutanud laiema haarde ning veel suurema tähtsuse. (Bronner, Hoog 2014: 52) Sellega koos on levinud ka trend kaasata tarbijaid turundustegevusse – sotsiaalmeedia võimalused lubavad lihtsalt oma kontaktide hulgas jagada erinevaid teateid ja sealhulgas ka toodete ja teenuste pakkuja poolt avaldatud infot. Võimalikult atraktiivsed sõnumid sotsiaalmeedias, millesse on sageli seotud ka

auhinnamängud, ajendavad inimesi teadaandeid omavahel jagama. Tuttavatelt saadud info jätab ühtlasi ka usaldusväärsema ja väärtuslikuma mulje kui massreklaam. Nii antakse tarbijate kanda oluline osa turundustegevusest.

Vaba aja veetmise ja turismi puhul otsivad inimesed unikaalseid ja ebatavalisi kohti, mida külastada ning tegevusi, millest osa saada (Scott jt 2010: 1). Mida kaugematelt turgudelt kliente „püütakse“, seda atraktiivsem ja omapärasem peab olema pakutav turismitoode, kuna seda keerulisem on sündmuskohale saamine. Toode peaks olema midagi erilist, mis annab põhjust kulutada rohkem raha ja teha rohkem pingutusi elamuse saamiseks, kusjuures ei tohiks midagi sarnast või samaväärset olla võimalik kogeda väiksema pingutuse või kuludega, näiteks sihtturule lähemalasuvas piirkonnas. Atraktiivse turismitoote loomisel laiematele turgudele on peamiseks takistuseks ressursside piiratus. Võtmesõnaks selle takistuse ületamisel on koostöö. Organisatsioonid suudavad koostööd tehes sageli luua midagi suuremat ja enneolematumat, kui see neil iial eraldi tegutsedes võimalik oleks. Samuti suurendab koostöö tihti konkurentsivõimet ja võimalust osapooltel oma enda eesmärgi paremini saavutada. Just konkurentsivõime on rahvusvahelisel turul üheks peamiseks koostöömotiiviks. Tulemuslikum on suunata tähelepanu ja pingutused koos eesmärkide saavutamisele, mitte omavahelisele konkureerimisele. Koostöö tüüpidest eristatakse horisontaalset, vertikaalset ja diagonaalset koostööd, mis vastavalt tähendavad samal tasandil tegutsevate (sealhulgas konkurentide), tarnijate ja ostjate ning erinevates tegevussektorites tegutsevate organisatsioonide vahelist koostegutsemist. (The Routledge... 2014: 152-161)

Tiheda konkurentsiga turismisektoris on kriitiliseks eesmärgiks saavutada kliendirahulolu. Turismikorraldajate peamiseks ülesandeks on õppida kliendirahulolu mõõtma ja defineerima. (Yuan, Wu 2008: 388) Turismiteenuste pakkuja peab teadma, kuidas luua tingimused, suurendamaks klientide elamusi. Turismiorganisatsioonid võivad välja arendada põnevaid füüsilisi keskkondi, mis aitavad kaasa tugevama positiivse elamuse loomisele kliendi jaoks. Turismitoodete väljatöötamisel on oluline teada, mis klientide elamusi mõjutab. (Mossberg 2007: 66) Turundajate väitel on efektiivseimaks turismikäitumise ennustajaks motivatsioon – jõuda mingi tulemuse või

kasu saamiseni. Samast tegevusest osa võtvatel turistidel võivad olla täiesti vastuolulised soovid, vajadused, maitSED ja vastumeelsused. Ülevaate saamine turistimotivatsioonist on vajalik, mõistmaks nende valikuid ja otsustusprotsesse puhkusetgevuste osas. Turistide oodatavad kasud turismielamusest peegeldavad nende motiive turismimotivatsiooni hindamisel. (Tangeland 2011: 437-438; Iancu jt 2013: 180)

Üldised rahvusvahelise majanduse ja ühiskonnaelu arengutrendid määravad suuresti ära muutused turistiprofilis ning levivates eelistustes toodete ja teenuste puhul. Möödunud on masstoodete ja –turgude aeg, kus toodete ja teenuste kvaliteet ohverdati madala hinna kasuks. Niisamuti on möödas massturgudele standardiseeritud pakettpuhkuste kõrgaeg ja kaasaegsete tarbijate, sealhulgas turistide valikumustrid on hoopis erinevad. Infotehnoloogia ja kommunikatsiooni arengu olukorras on suurenenud avatus erinevate kultuuride, ideede ja vaatenurkade suhtes, vastavalt on suurenenud soovide varieeruvus, kusjuures sageli võõrastest kultuuridest inspireeritult. Samuti on tarbijad muutunud iseseisvamaks, kasutades vähem klienditeenindajate teeneid ja rohkem erinevaid tehnoloogiavõimalusi, sealhulgas iseteenindust ja veebibroneerimist. Soovitakse rohkem tarbijale kohandatud kõrgetasemelisi tooteid ja teenuseid, mitmekesisemat valikut, kvaliteeti ning head hinna ja kvaliteedi suhet. Reisimise puhul oodatakse lihtsamat ligipääsu infotehnoloogiale, odavamat transporti, paindlikkust, turvalisust ja kindlust. Seejuures hinnatakse kõrgemalt oma ajakasutust, tehes kompromisse töö- ja puhkusaja planeerimisel. Viimase hetke pakkumised on soodustanud reise planeerimisaja lühenemist, levima on hakanud elamuste otsimine reisimotivaatorina ja kasvav keskkonnateadlikkus paneb inimesi otsima alternatiivseid reisimisvorme. Niisiis iseloomustab uue aja turisti unikaalsete elamuste otsimine ja elektroonilise iseteeninduse levik. (Reisinger 2009: 10, 11; The Routledge... 2014: 1)

Peamiseks kriitikaks turismiturunduses on seniajani olnud liigne keskendumine teenuste tehnilistele aspektidele ja ebapiisav tähelepanu turistide psühholoogilisele keskkonnale, arvestades seda, mida nad reisielamustelt ootavad. (The Routledge... 2014: 5) Kuna tarbijate mitmetahulist otsustusprotsessi on raske mõista, muudab see keerulisemaks ka psühholoogilistele aspektidele keskendumise. Sageli ei piisa ka tarbijakäitumise

uurimisest, kuna sageli köidab inimesi see, mille peale nad ise ei tulegi – üha enam räägivad turundusteoreetikud vajadusest tarbijast ette mõelda. Teenustoodete rahvusvaheline turundus algab aga üldloogiliste aspektide arvestamisest turu laienedes, nagu informatsiooni kohandamine ja tõlkimine võõrkeeltesse ning lisanduvate vajaduste, nagu majutus, toidlustus ja transport, arvestamine eemalttulevate klientide jaoks.

1.3. Muusikafestivalide rahvusvahelise turundamise eripärad ja tulemuslikkuse hindamise põhimõtted

Festivalid on universaalne sündmusvorm, mis esineb paljudes ühiskondades ja erinevate aegade vältel. Seda on üha enam seotud turismiga, tekitamaks juurde äritegevust ja tulusid nende toimumispiirkondadesse. (Allen jt 2011: 15, 421) Mõiste „festival“ tähendus sisaldab endas nii kindlaks määratud toimumispäevi, avalikku sündmusmeelelahutust kui tavaliselt ka suurt mastaapi (Ali-Knight jt 2009: 208). Muusikafestival on sündmus, mis hõlmab kahte või rohkemat muusikalist elavesitust ühe või enama päeva jooksul ja mis toimub korduvalt kindlate ajavahemike järel, moodustades omavahel ühtse terviku (Paleo, Wijnberg 2006). Muusikafestivalide puhul on levinud pigem mitmepäevane kestvus ja esinejate rohkus, sageli ka mitmel laval või esinemispaigas.

Paleo ja Wijnberg (2006) on välja toonud erinevad aspektid, mille alusel muusikafestivale liigitada. Muusikafestival võib olla kasumit taotleva või mittetaotleva eesmärgiga, kitsale või laiale kuulajaskonnale suunatud, võistlustliku või mittevõistlusliku iseloomuga (esimese puhul korraldatakse konkurss või hääletusvõistlus esinejate valikuks festivalile). Muusikafestivali formaat võib olla ühe või mitme esinemiskohaga (vastavalt saavad või ei saa samaaegselt esineda erinevad artistid), järjestav või mitte (esinejad on või ei ole tähtsuse või kuulsuse alusel olulisemate ja vähem oluliste esinemaistpaikade vahel jaotatud), ainult muusikaline või valdkondadevaheline. Veel erinevad muusikafestivalid institutsionaliseerituse astme poolest (seotus erinevate institutsioonidega ja nende rohkus), innovatiivsuse taseme poolest ja ulatuse poolest (kohalikud, regionaalsed ja riiklikud või rahvusvahelised

festivalid). Muusikafestivalid võivad oma mastaabi ja välisatraktiivsuse poolest liigilt kuuluda nii regionaalsete suurürituste kui tunnusürituste hulka. Tunnusüritused tõstavad oma toimumispaiga atraktiivsust ja konkurentsivõimet ning aja jooksul seostuvad sellega üha enam. Paljud aastate vältel korduvalt korraldatud muusikafestivalid on saanud oma toimumispaiga tunnuseks. Regionaalsed sündmused on turismiperspektiivist seevastu problemaatilised. Turismipotentsiaali arengut takistavad sageli ebapiisav investeeringu suurus või vastava huvi puudus. (Getz 2008: 407)

Muusikafestivalid toimivad kultuuriliste turismiobjektidena ja neid on loetud vanimaks ning levinuimaks muusikaturismi vormiks. Nii mõnigi muusikafestivali külastav turist jääb toimumispiirkonda ka kauemaks. Mõne muusikafestivali puhul on telkla avatud mitu päeva enne ja ka pärast festivali, pikendamaks soovijatele kohalviibimist. Edukal muusikafestivalil võib toimumiskohale olla märkimisväärne majanduslik mõju – see võib elavdada turismi hooajaväliselt ning külastajad ostavad piirkonnas ka muid teenuseid ja kaupu. (Bowdin jt 2010: 122; Ali-Knight jt 2009: 221)

Vabaõhu muusikafestivalide edu on tihedalt seotud ilmastikuoludega (Ali-Knight jt 2009: 211). Tuntud rahvusvaheliste festivalide puhul ostetakse suur hulk pääsmeid eelmüügist, mis kuigivõrd vähendab ilmastikuriski, kuna piletid on üsna kallid ja kohale tullakse olenemata ilmast.

Muusikafestivalide, nagu muudegi teenustoodete turundamisel tuleb toetuda põhjustele, miks inimesed antud teenust tarbivad. Parimad vabaõhu muusikafestivalid pakuvad meelelahutuslikku, sotsiaalset ja kultuurilist elamust tavavalikutest ja igapäevakogemustest väljaspool. Luues piiramatut lõbu ja naudingut keskkonna mitmeks päevaks, on festivalid unikaalne sündmusvorm. Inimesed tulevad kokku ja moodustavad suure, ühtse seltskonna, et nautida koos erilises õhkkonnas rõõmu ja juubeldamist. Mitmete festivalikülastajate peamiseks motivaatoriks on identiteedi kinnistumine, kuna paljud festivalid on seotud konkreetse temaatika või muusikastiiliga. Muusika on ainult osa muusikafestivalide köitvatest aspektidest. Kuigi domineeriv põhjus sündmuste külastamiseks seostub otseselt atraksioonide temaatikaga, on oluline roll ka sotsialiseerumisel. Uuringud on näidanud, et festivalikorraldajad ei peaks rahvamasside meelitamisel tuginema vaid muusikale ja kindlatele artistidele, kuna märkimisväärselt

motivaatoriteks on ka kohtumine paljude samameelsete inimestega ja festivalimeeleolu. Korraldajad peavad keskenduma lõbusa ja meeleoluka atmosfääri loomisele, mis pakub sotsiaalseid võimalusi ja uusi, mittemuusikalisi kogemusi. Paljude jaoks on nauditavaks väärtuseks festivalide juures ka telklaagrid ja mitmepäevane ajaveetmine kodust väljaspool. (Ali-Knight jt 2009: 214-215)

Üheks oluliseks indikaatoriks huvipotentsiaali ja motivatsiooni hindamisel muusikasündmuste vastu on seotus muusika- või kultuurivaldkonnaga. Kultuurielus osalemise põhjuste ja ajendite kindlakstegemiseks on läbi viidud uuringuid, milledes on vaadeldud ka korrelatsioone erinevate kultuurielus osalemise vormide vahel. Leitud on seeläbi, et inimesed, kes ise teatud kultuurivaldkondades tegutsevad, külastavad ka rohkem kultuurisündmusi. See tähendab, et neil, kellel on piisavalt huvi seotud tegevustega ise tegeleda, on rohkem huvi ka vastavatest sündmustest osavõtmiseks, kuna neile on see rohkem, kui lihtsalt meelelahutus. Samuti korreleerub kultuurisündmustel osalemine tugevalt igasuguse kultuurilise hariduse ja kultuurilähedusega, mis võib pärineda ka perelt ja lapsepõlvkodust. (Measuring... 2012: 36) Siit võib järeldada, et infot muusikafestivalide kohta tasub levitada muusikute ringkondades, muusikakoolides, muusika- ja kultuurikallakuga koolides ning muudes kohtades ja infokeskkondades, mida külastavad ja kasutavad muusikavaldkonnaga rohkem seotud inimesed.

Lisaks aspektidele, mis motiveerivad inimesi sündmustel osalema, tuleks tähelepanu pöörata ka sellele, mis võib potentsiaalsete klientide jaoks takistuseks osutuda. Üritusest mitteosavõtmine ei pruugi tähendada huvi puudumist selle vastu. Muusikafestivali, nagu muudegi kaupade ja teenuste turundamisel, tuleb vaadelda kliendi nii-öelda teekonda teenuse tarbimiseni või kauba ostmiseni. Barjäärid, mis takistavad inimesi mingitest sündmustest osa võtmast, võivad olla füüsilised, majanduslikud, sotsiaalsed või psühholoogilised. Füüsilised barjäärid võivad olla võimetus iseseisvalt kohale saada ja teatud füüsilised puuded, mis eeldavad erilisi tingimusi sündmusel. Füüsiline sõltuvus kellestki teisest võib osutuda ka psühholoogiliseks barjääriks. Majanduslikud takistused seostuvad eelkõige piletihindadega ja muude kaasnevate kulutustega. Sotsiaalseteks tõketeks võivad olla toimumisaja sobimatus või teatud elustiilist või sotsiaalsest

grupikuuluvusest tulenevad tingimused, mille tõttu näiteks ei olda sündmustest üldse teadlik. Psühholoogiliste barjääride hulka kuuluvad näiteks levinud stereotüüpidest tulenevad alaväärsuskompleksid, mis tekitavad ebamugavust rahvarohketes kohtades viibimisel. (Measuring... 2012: 36-37) Sündmuskorralduse juures tuleks kaaluda, kuivõrd on vajalik ja võimalik erinevaid takistusi vähendada.

Toetamaks turistide festivalikülastust on heaks võimaluseks teha koostööd erinevaid toetavaid teenuseid pakkuvate organisatsioonidega. Näiteks on koostööd tehtud lennuettevõtetega, kes on pakkunud muusikafestivali toimumiskohta selle toimumisperioodil lennupileteid soodushinnaga (Ali-Knight jt 2009: 222). Sidumaks seda veelgi festivaliga, võib soodushind kehtida ainult festivali pääsmete omanikele ja näiteks eelmüügist mingi perioodini, mis aitab tulud varem kätte saada nii festivalikorraldajal kui lennuettevõttel. Sama kehtib muidugi ka muude toetavate teenuste puhul, näiteks majutus festivali toimumispaigas. Ära tuleks kasutada võimalikult palju võimalusi koostööks erinevate organisatsioonidega, millel on potentsiaali suurendada sündmuse atraktiivsust sihtturgudel (Bowdin jt 2010: 144)

Kuna sündmused muutuvad majanduselus kesksamaks ja hõlmavad üha suuremaid investeeringuid, on järjest olulisem selgemini hinnata nende tulemusi, et neist õppida ja üritusi ning tegevusharu täiustada (Allen jt 2011: 492). Muusikafestivalid omapäraste suursündmustena omavad suurt tähtsus sihtkohaturunduses – tegemist on hea võimalusega rahvusvahelise atraktiivsuse suurendamiseks ning turismitulude kasvatamiseks toimumiskohas. Käesolevalt keskendutaksegi muusikafestivalide rahvusvahelise turunduse hindamisele ja parendamisele, suurendamaks välishuvi ja seeläbi muusikafestivalide potentsiaali tuua sündmuskohale väliskülastajaid.

Turunduskontseptsiooni kohaselt peavad turundusjuhid jõudma klientide soovide ja vajadusteni. Kuna turundustöötajad on sageli aga klientidest eemal, tuleb kasutada vastavaid uuringuid. (Shapiro jt 2002: 100) Mitmete teoreetikute põhjal on peamine uuringute ajend otsustustegevus (Nykiel 2007: 5; Shapiro jt 2002: 101). Turundusalased uuringud peaksid lähtuma eesmärgist saada usaldusväärset ja asjakohast infot teatud turundusotsuste tegemiseks (Nykiel 2007: 5; Ghauri, Cateora 2010: 150). Turundusotsuste aluseks olev infovajadus seisneb seega eelkõige potentsiaalsete

klientide mõistmises. Tarbija perspektiiv nõuab välja selgitamist, millised inimesed ja millistel ajenditel sündmustele ja nende pärast reisivad või sündmusi reisimise vältel külastavad (Getz 2008: 405). Olulised uurimisteemad sündmuste turunduse puhul on külastusstatistika ja turunduse efektiivsus (Getz 2012: 292).

Edukas turunduse planeerimine nõuab informatsiooni potentsiaalsete sihtturgude ja nende reaktsioonide kohta turundusmeetmetele, samuti aga ka konkurentsi ja muude turunduskeskkonna tegurite kohta. Turunduse infosüsteem on otsuste tegemiseks vajaliku informatsiooni kogumise ja analüüsimise organiseeritud meetod. Selle alusel on informatsiooniallikad liigitatud turu-uuringuteks, sisemisteks ja välisteks allikateks. Vajaliku informatsiooni kogumise ja analüüsimise tulemusena jõutakse turundusotsusteni, mis viivad teatud tagajärgedeni. Viimased peaksidki peegeldama tehtud turundusotsuste tulemuslikkust. Üheks turundustegevuse hindamise viisiks ongi selle tulemuste ja mõju jälgimine. (Shapiro jt 2002: 96, 101) Sellele moodusele toetub ka käesoleva töö uuring – koguda andmeid festivalikorraldajate turundusmõjude jälgimise tulemustest.

Turundusstrateegia loomisel viiakse eelnevalt läbi uuring nii makrotasandil, et välja selgitada välised mõjutegurid ja trendid, mis võivad üritust ja turgu mõjutada, kui mikrotasandil, hindamaks strateegilist suutlikkust. Sündmuste turunduse infot võib saada nii esmastest kui teisestest allikatest. Kasulikud allikad võivad olla: valitsuse statistikad ja raportid (festivalide, ürituste tarbimise), meediakate, valdkonna uudised, mineviku ja oleviku andmed ürituste ja festivalide korraldajatelt, kodulehtedelt, agentuuridelt. (Allen jt 2011: 263) Getz (2008: 415) on välja toonud üritusturismi uurimise võtmeküsimused koos võimalike uurimismeetoditega. Muuhulgas on nimetatud sündmuskogemuste omavahelist võrdlemist ja tegurite, mis muudavad üritusturismikogemuse meeldejäävaks ja mõjusaks, väljaselgitamist. Võimalike uurimismeetodite seas on välja toodud tekstimaterjalide analüüs, süvaintervjuud huvigruppide esindajatega, vaatlus ja kogemuslik proovimine. Wagen (2007: 96) rõhutab vajadust jälgida reklaami mõjusid. Kuna reklaam on kulukas, tuleks leida kõige efektiivsemad meetodid potentsiaalsete klientideni jõudmiseks. Korduvate ürituste

puhul tuleks hinnata toimunud üritusi ja arendada teadmisi igaks järgnevaks. Uurida tuleks info saamise allikaid ja sündmusel osalemise motive.

Turundusalase uuringu käik koosneb probleemi või vajaduse püstitusest, olemasoleva ja puuduva vajaliku informatsiooni väljaselgitamisest, puuduvate vajalike andmete kogumisest, kogutud andmete tõlgendamisest ja vajaduse või probleemi lahendamisest. (Ghauri, Cateora 2010: 153, 154) Enne esmaste andmete kogumist tuleb koguda ja analüüsida teisesid andmeid, vältimaks topelttööd. Esmaseid andmeid tuleb koguda siis, kui teisestest andmetest jääb puudu (Nykiel 2007: 10). Esmase info kogumiseks on kaks põhimeetodit: vaatlus ja küsitlemine. Küsitlus võib olla kvalitatiivne või kvantitatiivne. (Shapiro jt 2002: 114) Kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutatakse pigem mahukate valimite puhul statistiliste näitajate saamiseks. Tulemuseks on numbrilised võrdlusandmed. Põhiliseks uuringuinstrumendiks on struktureeritud küsimustik. Kvalitatiivsed uurimismeetodid seevastu võimaldavad teha sisulisi järeldusi. Kasutatakse avatud küsimustega intervjuerimist, juhtumiuuringuid ja fookusgrupi intervjuusid, uurimaks süvitsi inimeste arvamusi ning nähtuste ja olukordade tagamaid. Turundusuuringute seisukohalt võimaldavad kvalitatiivsed meetodid sisuliselt mõista turuolukorda uuritavast aspektist ja intervjueritavate vaatenurgast. (Ghauri, Cateora 2010: 155)

Intervjuud võivad olla struktureeritud, poolstruktureeritud ja struktureerimata (Altinay, Paraskevas 2008: 112). Seejuures poolstruktureeritud intervjuude puhul võib struktureerituse aste varieeruda. Enamasti kasutatakse kvalitatiivse uuringu puhul poolstruktureeritud või struktureerimata intervjuud, kuna struktureeritus kaotab paindlikkuse, mis kvalitatiivse uuringu juures on väärtuslik. Struktureerimata intervjuu ei sisalda ettevalmistatud küsimusi, vaid ainult suunavat üldist küsimust teema algatamiseks. Küsimusi võib esitada vastavalt vastustele ja intervjuu käigus tekkivatele mõtetele. Struktureerimata intervjuu on väga paindlik. Siiski tuleb meele pidada uuringu eesmärki, et teemast mitte täiesti eemale kalduda. Poolstruktureeritud intervjuud on kvalitatiivsete uuringute puhul sageli kasutatud. Nende puhul on ette valmistatud küsimused, et kõik vajalikud teemad saaksid kaetud ja et järgitaks uurimisliini. Küsimuste järjestus ei pruugi iga uuringus osaleja puhul sama olla, kuna

sõltub konkreetsetest vastustest ja intervjuu protsessist. Siiski kogutakse osalejatelt sarnast infot. Ette valmistatud küsimustikku ei pea aga täpselt järgima. Struktureeritud intervjuusid kvalitatiivsete uuringute puhul eriti ei kasutata, kuna need suunavad liialt vastuseid. (Daymon, Holloway 2005: 169-172)

Uuringute tulemustest järelduste tegemisele eelnevalt on oluline hinnata andmete kvaliteeti ja usaldusväärsust (Shapiro jt 2002: 121). Uuringuandmete valiidsuse ja usaldusväärsuse hindamine tuleneb kvantitatiivsetest uuringumeetoditest ja kvalitatiivsete meetodite puhul on selle tulemuslikkuse ja väärtuse üle otsustamine keerulisem. Uuringu tulemusi mõjutavad lisaks metoodikale ka uurija omadused ja taust ning uuritavate nägemus uurijast. Tulemuste paikapidavus sõltub eelkõige sellest, kas kasutatav metoodika, lähenemisviisid ja tehnikad mõõdavad just seda, mida teada saada tahetakse. Uuringutulemuste usaldusväärsuse ja kvaliteedi tagamiseks kvalitatiivse meetodi puhul on mitmeid võimalusi. Üheks neist on uuringu läbiviimine korduvalt, pikema perioodi vältel. Näiteks võib aga küsida tulemuste kohta arvamust uuringus osalenute käest. Üheks võimaluseks on ka analüüsida igasuguseid uuringutulemustest lahknevaid andmeid. Veel kasutatakse kolleegide hinnanguid võimalike mittepaikapidavuste osas, erinevaid teoreetilisi selgitusi ning mitme erineva allika, uurimismeetodi või uurija kasutamist andmekogumisel. Teine oluline aspekt on uuringutulemuste üldistatavus sarnastele asjaoludele uuringust väljaspool. Kvalitatiivse uuringu puhul võib, aga ei pruugi see võimalik ja vajalik olla. Üks võimalus on uuringutulemused siduda teoreetilise materjaliga. (Daymon, Holloway 2005: 88-99)

Alustades või laiendades müüki välisturgudele, tuleb esmajärjekorras langetada valikud sihtriikide osas. Peamiseks otsustuskriteeriumiks võiks olla nõudlus pakutava kauba või teenuse järele. Üheks teguriks, mida arvestada on kindlasti ka turu suurus. Nõudluse hindamisel annavad vajalikku infot senised turu- ja nõudlustrendid, mis ei pruugi aga olla kättesaadavad. Sellisel juhul tuleb teha ligikaudseid arvestusi kättesaadava statistika põhjal. (Ghauri, Cateora 2010: 165-167) Saamaks infot sihtturu laiendamiseks soovitab Wagen (2007: 105) uurida turismitrende ja –prognoose, mida uurivad ja koostavad turismiasutused, et selle põhjal langetada otsuseid välisturgude valikuks. Teine võimalus nõudluse hindamiseks on analoogia. Analoogia kohaselt eeldatakse, et mingi

toote või teenuse nõudlus areneb sarnases suunas igas riigis, kus on võrreldavalt sarnane majanduse areng. Niisiis kui on olemas andmed ühe riigi kohta, saab paralleelsele joonistada ka teiste osas. Siiski peaks olema kindlaks tehtud mõõdetava ja hinnatava teguri omavaheline suhestuvus. Üks võimalus nõudluse hindamisel on ka toote või teenuse sissetulekuelastsus – mida suurem on elastsus, seda enam sõltub nõudlus sissetulekunäitajatest. (Ghauri, Cateora 2010: 168) Puhkuseveetmine välismaal on n-ö luksustegevusena kõrge sissetulekuelastsusega, mis tähendab, et nõudlus vaba aja veetmiseks välismaal kasvab majanduskasvu tingimustes (Tribe 2011: 89). Seega on muusikafestivalide nõudlus välisriikides hinnatav ka nende riikide sissetulekunäitajate kaudu.

Sündmuste turundustegevuse mõju üheks peamiseks mõõdikuks on sündmuse atraktiivsus. Välisatraktiivsust saab mõõta sellega, kui palju välismaalasi sündmusel osaleb ja kui kaugelt on nad kohale tulnud. Üheks mõõdikuks on ka välismaalaste korduvkülastuste hulk. (Getz 2012: 157) Need kriteeriumid annavad küll ülevaate üldise turundustegevuse edukusest, kuid ei näita erinevate turundusmeetmete efektiivsust eraldi. Sündmusturismis kasutatavaid strateegiaid ei ole üldiselt efektiivsuse kohta hinnatud (Getz 2012: 157). Käesoleva töö autorile teadaolevatel andmetel ei ole seni tehtud uuringuid erinevate turundusmeetodite mõju kohta külastajate hulkadele. Uuritud on küll näiteks ettevõtete turundustegevuse ja finantsnäitajate seost ning klientide suhtumist reklaami, kuid kättesaadavatel andmetel puuduvad mõju hindamise uuringud. Tõenäoliselt on selle põhjuseks erinevate aspektide mõju eraldi mõõtmise keerukus.

Küll aga on läbi viidud erinevaid juhtumiuuringuid mitmesuguste festivalide ja nende turismiaspekti kohta. Kuigi toodud näidete puhul ei ole uuringu eesmärgiks hinnata turundusmeetmete mõju, annavad need siiski eeskuju uurimismetoodika valikul. 2007. aastal läbi viidud uuring Vietnami Boun Ma Thuot kohvifestivali kohta hindab üldiselt festivali mõju selle toimumispiirkonna turismi arengus. Uuringu teosamisel kasutati segametoodikat – avatud küsimustega intervjuud uurimisteamiga enim seotud olevate isikutega ning teiseste andmete analüüs erinevate dokumentide, meediaväljaannete ja muude seotud materjalide alusel. Tegemist on kvalitatiivse kirjeldavat laadi uuringuga, mis püüab anda võimalikult mitmekülgse ülevaate uuringuobjektist. Briti

popmuusikafestivalide kohta tehtud empiiriliste uuringute andmeid on kogutud erinevatest allikatest, kuid suure osa moodustavad poolstruktureeritud intervjuud festovalikorraldajate ja külastajatega. Teiseseid andmeid on hangitud avaldatud turu-uuringu raportitest, ajakirjandusest ja teemaga seotud organisatsioonidest. (Ali-Knight jt 2009: 128, 209)

Turundusmeetmete valik piiratud ressursside olukorras on muusikafestivalide jaoks oluline teema. Kuna erinevate turunduskanalite ja –meetodite otsest tulemuslikkust välissihthgruppidele on keeruline mõõta ja samuti on raske saada kätte laiaulatuslikku esinduslikku infot muusikafestivalide külastajatelt, kasutatakse käesolevas töös peamise infoallikana muusikafestivalide korraldajaid ja turundusjuhte. Valiku põhjuseks on asjaolu, et festivalikorraldajad ja turundustöötajad puutuvad vahetult kokku turundustegevuste valiku ja nende tulemuslikkuse hindamisega. Arvamused erinevate festivalide korraldajatelt ja turundusjuhtidelt võimaldavad võrrelda turundusmeetmete hinnangulisi mõjusid ja annavad uuringuandmetele usaldusväarsust, kuna vaadeldakse mitte ühe, vaid mitmete festivalide esindajate kogemuslikke hinnanguid.

2. EESTI MUUSIKAFESTIVALIDE ARENGUPERSPEKTIIVID

2.1. Eesti muusikafestivalide turu ülevaade ja rahvusvahelise turundamise problemaatika

Eesti muusikafestivalide turuolukorrast antakse ülevaade ja analüüsitakse selle probleematikat ning arenguvajadusi erinevate internetist leitavate andmete põhjal, mida ka omavahel võrreldakse. Materjalide hulgas on nii Eesti- kui välismaiste sündmuste kodulehed ja infosaidid, samuti aga ka Eesti riiklikke väliturunduspõhimõtteid kajastavad allikad. Käesolevas peatükis tuuakse välja ka Eesti muusikafestivalide olulisemad välismaised sihtturud, reastades need nii Eesti kui lähiriikide turismistatistika põhjal, mis peegeldab erinevate turgude huvipotentsiaali Eesti vastu. Nimetatud materjale on väärtuslike uuringuandmete allikatena soovitanud ka Allen jt (2011: 263). Uuringumeetodina on kasutatud teiseste andmete ehk dokumendianalüüsi ja analüüsimeetoditena sisuanalüüsi ning statistilist analüüsi.

Teoreetiliste andmete põhjal kirjeldatud sündmuste liigituse alusel peaksid perioodiliselt korraldatavad muusikafestivalid ideaalis asetuma nn tunnussündmuste hulka, mis on välisküllastajate hulgas märkimisväärse atraktiivsusega. Seega peaksid perioodilised muusikafestivalid olema olulise tähtsusega sihtkoha mainekujundajad ka rahvusvahelisel tasandil. Eesti perioodiliste muusikafestivalide puhul on see asetus küsitav, kuna peamiseks rahvusvahelise menuga sündmusteks on maailmakuulsate artistide ühekordsed kontserdid. Kui näiteks muusikafestivali Tallinn Music Week, mis nimetab end üheks suurimaks muusikafestivaliks Eestis, külastas 2013. aastal veidi üle 17 000 külastaja (Festivalist 2014), siis Robbie Williamsi kontserdi publiku suurus oli üle 60 000 kuulaja (Robbie Williams... 2013). Mõlema sündmuse publik koosnes nii

eestlastest kui välismaalastest. Eestis perioodiliselt toimuvate muusikafestivalide areng rahvusvahelise mainega tunnussündmusteks ja seega olulisteks turismitoodeteks võiks olla suund, kuhu poole liikuda, aitamaks suurendada ka Eesti turismitulusid. Turismitulude suuredamine on ka üks Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) strateegilistest eesmärkidest (Sihtasutusest 2014).

Rahvusvahelisel kultuuriinfo levikul on oluline roll internetil, mis võimaldab informatsiooni kätte saada olenemata asukohast. Loodud on mitmeid veebiandmebaase ja infokeskkondi, mis koondavad rahvusvahelist või koguni ülemaailmset infot erinevate kultuurisündmuste, sealhulgas ka eraldi muusikafestivalide kohta. Mitmed levinuimad muusikafestivalide infosaidid, mis interneti otsingumootorites esimeste vastetena avalduvad, ei sisalda infot Eesti muusikafestivalide kohta (Festivals... 2013; Music... 2013; European... 2013; Europe... 2013). Küll aga on laialdaselt esindatud info näiteks Eesti lõunanaabri Läti festivali Positivus kohta, mis toimus esimest korda alles 2007. aastal. See on üheks oluliseks indikaatoriks, mis peegeldab puudujääke Eesti muusikafestivalide välisturunduses.

Eestis toimub igal aastal umbes 100 erinevat regulaarset muusikafestivali, millede hulgas on nii süva-, jazz-, levi- kui pärimusmuusikafestivalid. Muusikafestivalide korraldajateks on nii äriühingud, riiklikud kontserdikorraldajad kui mittetulundusühingud ja liidud. Alates 2002. aastast esindab muusikafestivalide huve MTÜ Eesti Muusikafestivalid, mille liikmeskonda kuuluvad umbes pooled Eesti muusikafestivalidest. Tegevusajaloo poolest varieeruvad festivalid alles alustavatest kuni nendeni, mis leidsid esmakordselt aset rohkem kui 30 aastat tagasi. Teistest erineb oluliselt oma vormi, väga rahvusliku sisu ja märkimisväärse rahvusliku väärtuse poolest laulu- ja tantsupidu, mis toimub iga 4 aasta järel ja on alguse saanud juba aastal 1869. Balti riikide laulu- ja tantsupeod kuuluvad UNESCO kultuuripärandi esindus-nimekirja (Eesti, Läti... 2010). Eesti muusikafestivalide toimumiskohad on üle-Eestiliselt nii suuremates linnades kui väiksemates asulates ja maapiirkondades. Viimaste jaoks on muusikafestivalid olulised kultuuri- ja majanduselu elavdajad. Täpset ülevaadet Eesti muusikafestivalide eelarvetest ning külastajate ja kontsertide arvust ei ole. (Muusika 2013: 24-27)

EAS Turismiarenduskeskuse hallatavas Eesti ametlikus turismiinfoportaalil Visitestonia.com on esindatud ainult 28 Eestis toimuva muusikafestivali info (Events 2014). Umbes 100 festivalist, mis on leitavad mitmetest kultuurikalendritest ja veebiotsingutest, on internetis koduleheküljed vaid osal neist. Inglise või mõnes muus võõrkeeles on festivalide kodulehekülgedel info väga väikesel osal. Vaadates aga muudes riikides toimuvaid rahvusvahelisel turul menukate muusikafestivalide veebisaitide, on info esitatud kindlasti inglise keeles, kuid varieeruvalt lisaks ka muudes keeltes. Ilmselt on rahvusvahelisel turul arusaadav festivaliinfo üheks oluliseks teguriks, mis näitab välisküllastajatele, et nad on festivalile oodatud. Kui juba sündmuse infoga tutvumise faasis arvestatakse välismaalastega, suurendab see tõenäoliselt usaldust ka festivalikorralduse turisticõbralikkuse osas muudes planeerimistegevustes ja sündmuse läbiviimise juures. Peamine on aga see, et võõrkeelse info puudumine paljude muusikafestivalide kohta isegi Eesti turismiinfosaitidel ja ka mujal internetis on esmajärguline takistus välisküllastatavuse arengus. Kui festivalide olemasolust ei teata, ei ole ka valikuvõimalust küllastamise osas.

Eesti turismipoliitika ülesandeks on suurendada Eesti turismi rahvusvahelist konkurentsivõimet. Selleks tuleb muuhulgas laiendada turismitoodete valikut ja parandada kvaliteeti. Samuti on vajalik avardada turismi geograafilist ja hooajalist jaotumist Eestis. Oluline on parandada ka Eesti kohta käiva turismiinfo kättesaadavust nii Eestis kui välismaal. (Eesti turismipoliitika... 2014) Muusikafestivalid ühe turismitootena võiksid oma tegevuse parendamisega aidata kaasa üldisele turismiarengule Eestis (Muusika 2013: 24). Festivalide toimumiskohad mitmel pool üle Eesti, sealhulgas ka maapiirkondades ja väiksemates keskustes aitavad jaotada turismi aktiivsust Eestis geograafiliselt. Samuti leiavad mitmed festivalid aset turismi kõrghooaja välisel perioodil ning need peaksid olema turistidele võimalikult nähtavad, eelkõige turismiinfosaitidel ja info tõlgete näol festivalide veebisaitidel. (Eesti riiklik... 2013: 10)

Üheks alaeesmärgiks Eesti turismi arengus 2014-2020 on Eesti turismiattraktsioonide ja Eestis toimuvate sündmuste rahvusvahelise huvipakkuvuse ja reisimotivatsiooni loovuse saavutamine. Vajadustena on välja toodud sündmuste kättesaadavuse tagamine

ja tutvustamine sihtturgudel koostöös turismisektori partneritega, samuti erinevates piirkondades toimuvate sündmuste konkurentsivõime ja atraktiivsuse arendamine, loomaks Eesti külastamiseks iseseisva põhjuse. Tähtis on püüda rahvusvahelise meedia tähelepanu, kuna välismeedias kajastatud sündmused omavad olulist rolli riigi tuntuse kasvatamisel ja välituristide ööbimiste arvu suurendamisel. (Eesti riiklik 2013: 24-27)

Piiratud eelarvega väikeriigis on kaugemale paistmiseks oluline koostöö, saavutamaks suurem mõjujõud ja silmapaistvamad tulemused. Sageli on turundustegevuse juures takistuseks vahendite puudumine, mis viitab taas võimalusele jõudude ühendamises saavutada rohkem. Eesti kui reisisihtkoha turundamisel püütakse luua ühtne nägemus riigist nii eestlastele endile kui välismaailmale – ühine sõnum, millega Eestit tutvustatakse. Mitmete maineuuringute tulemusel on Eesti tutvustamiseks positsioneeritud põhisõnumiks „Heade üllatuste maa“, mida peaks oma tegevuste ja sõnadega väljendama iga eestlane, Eesti ettevõtja ja organisatsioon. Eesmärgiks on välismaailmale näidata, et Eesti on pindalalt küll väike, aga sisult rikas. Kultuur, olles üheks teguriks, millest Eesti maine esmajoones sõltub, on ka valdkond, mille arendamine nõuab eelisjärjekorras tähelepanu. (Brand Estonia... 2014)

Muusikafestivalid oluliste kultuurisündmuste ja turismitoodetena peaksid kasutama kõiki võimalusi, et korvata puudujääke oma vahendites ja võimekuses võimalikult laialdase ja efektiivse koostööga.

Üheks oluliseks otsustusküsimuseks muusikafestivalide väliturunduse juures piiratud ressursside olukorras on sihtturgude valik, kuhu eelisjärjekorras väliturundust suunata. Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 on kõrgeima külastus- ja turismitulupotentsiaali alusel määratud Eesti kui reisisihi prioriteetsed sihtturud, kuhu turismiturundus tuleks eelkõige suunata. Eesti turismi prioriteetseteks sihtturgudeks on Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. Sihtturgude tähtsuse määramisel on arvestatud nende suurust, Eestisse tehtud reiside arvu ja Eesti üldist atraktiivsust seal. (Eesti riiklik... 2013: 10)

Kuna konkreetselt muusikafestivalide külastatavuse kohta statistilised andmed puuduvad, seda nii Eestis kui lähiriikides, tuleb huvipotentsiaali osas Eesti muusikafestivalide vastu kaudseid järeldusi teha nõudluse alusel Eesti kui sihtkoha

vastu erinevates riikides. Niisiis kasutatakse Eesti muusikafestivalide sihtturgude reastamisel huvipotentsiaali alusel turismitrendide ja –statistikat. Arvestades Eesti muusikafestivalide vähest tuntust rahvusvahelisel turul, tehakse järeldusi ka lähiriikide reisitrendide põhjal, kuna sealsed aktiivsemad kultuurituristid võivad Eesti festivalide turunduse paranedes ka siinsete sündmuste vastu rohkem huvi tunda.

Eesti statistikaameti andmetel on olulise enamiku, umbes kolmandiku 2007-2009 aastatel Eestist lahkuvate mitteresidentidest piiriületajate elukohariigiks olnud Soome (Eesti Statistika 2010). Teisena järgnevad märkimisväärse vahega, moodustades keskmiselt 7,7% piiriületajatest, Läti elanikud. Eesti majutusasutuste arvukamatest välisklientidest elukohariigi järgi annab ülevaate tabel 1. Sellegi kohaselt on enim külastajaid Soomest, järgnev oluline päritoluriik aga on Venemaa. Üldiselt võib järeldada, et peamine huvi Eesti vastu on Soome elanikel, järgnevad teised naaberriigid ning seejärel muud lähiriigid – Baltikum, Skandinaavia, Saksamaa ja Suurbritannia.

Tabel 1. Eesti majutusasutuste väliskliendid 2010-2013

	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Soome	34,68	30,84	29,20	30,01
Venemaa	5,91	7,45	9,37	10,22
Läti	3,03	3,13	3,54	3,54
Saksamaa	3,52	3,80	3,92	3,41
Rootsi	3,38	3,17	2,76	2,49
Leedu	1,42	1,72	1,67	1,75
Suurbritannia	1,49	2,56	1,91	1,45
Norra	1,68	1,89	1,71	1,24

Allikas: Eesti Statistika 2014

Soome statistikaameti andmete kohaselt on oluline enamus Soome turistidest venelased – 2012. aastal olid Soome külastajatest venelased koguni 47%, vaid 9,2 protseniga järgnesid Rootsi elanikud (Statistics Finland 2013). Läti statistikaamet toob värsked andmed välja ööbivate turistide kohta – arvukuselt olid 2013. aastal esikohal turistid Venemaalt (21,7%), teisi riike edestasid märgatavalt veel Leedu (13,6%), Rootsi (12,7) ja Saksamaa (8%) (Statistics Database 2014). Seega toetavad Eesti statistikaandmete

põhjal tehtud järeldusi ka lähinaabrite statistikad, kuid peegeldavad ka Venemaa olulisust potentsiaalse sihttururiigina.

Turism ja sellest saadavad tulud omavad väikese elanikkonna ja sisemajandusega Eesti majanduse arengus ja selle ümberkorraldamises suurt rolli. Tugevate sidemete tõttu teiste majandusharudega suurendab turism nõudlust ka teiste valdkondade toodete ja teenuste järele. Nii mõjutavad turism ja välistulud oluliselt Eesti majanduskasvu ning sotsiaalset heaolu. (Eesti turismipoliitika... 2014) Arvukad Eestis toimuvad muusikafestivalid omanäoliste ja suursuguste kultuurisündmustena võiksid olla iseseisvad tõmbetegurid turistidele, andes eraldi põhjust Eesti külastamiseks ja olles oma toimumispiirkonna tutvustajaks. Praktikas on aga tegemist kasutamata potentsiaaliga, mis rahvusvahelistes infokeskkondades ja meedias praktiliselt ei kajastu. Seega on vaja leida mooduseid Eesti muusikafestivalide välisturunduse parendamiseks.

2.2. Muusikafestivalide välisturundamise uuringu metoodika ja tulemused

Selgitamaks välja, kuidas saavutada laiem kajapind Eesti muusikafestivalidele välisturgudel ja meelitada publiku hulka rohkem väliskülalisi, on läbi viidud uuring, toetudes metoodika valikul teoreetilistele materjalidele ja Eesti ettevõtja, eksportööri ning koolitaja Jakob Saksi turu-uuringute koolitusmaterjalidele „Kuidas saada lihtsalt ja kiirelt välisturgudelt infot“. Mõlemate kohaselt on turundusalaste uuringute ajendiks otsustustegevus, millest oleneb ka konkreetne infovajadus (Nykiel 2007: 5; Ghauri, Cateora 2010: 150). Infovajadusest omakorda sõltuvad metoodika ja infoallikad. Käesolevalt käsitletakse Eesti muusikafestivalide välisturundusotsuseid, valimaks parimad moodused festivalide kajapinna ja atraktiivsuse suurendamiseks välisturgudel. Peamiseks infovajaduseks uurimiseesmärgi täitmisel on välisküllastajate soovid ja eelistused kultuurisündmuste valikul (Getz 2008: 405), samuti mõjusaimad info- ja reklaamikanalid ning levitusmeetodid (Wagen 2007: 96; Getz 2012: 292). Täpsemate järelduste tegemiseks Eesti muusikafestivalide suurima huvipotentsiaaliga sihtturgude osas, on vaja infot ka muusikafestivalide külastajaskondade jaotuse kohta (Getz 2012: 157; Ghauri, Cateora 2010: 166).

Olulisemate muusikafestivalide väliskülastatavust mõjutavate turundusaspektide väljaselgitamiseks läbi viidud uuringus on kasutatud avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjueeritud on Eesti ja lähiriikide muusikafestivalide korraldajaid aprillikuu jooksul 2014. aastal. Festivalikorraldajad on olulise uuringusihtrühmina välja toonud ka Allen jt (2011: 263). Intervjuud sisaldasid vaid avatud vastustega küsimusi, et võimalikult vähe mõjutada vastuseid. Korraldajatelt küsiti hinnanguid info- ja reklaamikanalite ning –meetodite efektiivsuse kohta ja samuti väliskülastajate poolt väärtustatavate tegurite kohta festivalil. Intervjuude küsimused on välja toodud lisades 1 ja 2. Uuringu üldkogumiks on Põhja-Euroopa muusikafestivalid, mis oma turundustegevust ka välisriikidesse suunavad. Ettekavatsetud valimi moodustamise kriteeriumiteks on kõik Eesti muusikafestivalid, mis suunavad oma turundustegevusi ka välismaale ja Eesti lähiriikide Euroopas (Läti, Leedu, Poola, Soome, Rootsi, Norra, Taani) suurima välispopulaarsusega muusikafestivalid. Välispopulaarsuse hindamise aluseks võeti erinevates rahvusvahelistes veebiväljaannetes avaldatud muusikafestivalide suurus- ja populaarsusjärjetused ning valiti nende alusel välja igast riigist suurimad. See, millised Eesti muusikafestivalid oma turundustegevusi välisriikidesse suunavad, tehti kindlaks e-maili või telefonikõne teel festivalide infokontaktidele. Kontakteerumise aluseks oli loend kõigist Eesti muusikafestivalidest, mis koostati erinevate interneti otsingusüsteemidest leitavate Eesti muusikafestivalide infot koondavate andmebaaside, infosaitide, kodulehtede ja kultuurikalendrite andmetel. Ligikaudne muusikafestivalide koguarv Eestis on 120. Valimisse kuulus 8 välismaist ja 18 Eesti muusikafestivali, millest vastavalt 3 ja 15 festivali korraldajad nõustusid intervjuus osalema. Valim ja uuringus osalejad on välja toodud lisas 3. Intervjuude vastuste analüüsimeetodiks on sisuanalüüs ning andmete kodeerimisel ja kategoriseerimisel on eelkõige kasutatud deduktiivset meetodit. Kategooriad tulenesid uurimiseesmärgi alusel seatud infovajadustest – tegevusaeg, külastajaskond ja selle jaotus, sihtturud, tõmbetegurid, reklaami- ja infolevitusmeetodid ning nende efektiivsus ja välised mõjutegurid välisturundusele.

Vastamisaktiivsuse erinevus Eesti muusikafestivalide ja populaarsete välismaiste muusikafestivalide vahel võib peegeldada vahet uuringuprobleemi tähtsustamises. Kuna suurimate muusikafestivalide puhul uuringus osalemise ülekutsele ei vastatud, võib

arvata, et nende jaoks ei ole tegemist päevakorralise probleemiga. Eesti festivalide puhul näitab vastupidist aga nii uuringus osalenute hulk kui mitmete uuringus osalejate kommentaarid, et teema on Eesti puhul tähelepanu vajav.

Eestis toimuvatest muusikafestivalidest, mille turundustegevusi suunatakse ka välisriikidesse, on vanimad Rapla Kirikumuusikafestival ja Viljandi Pärimusmuusika Festival, algusaastaga 1993. Ülejäänute algusajad varieeruvad kuni 2013. aastani, mil toimus esimest korda seni uusim muusikafestival Grind Fest. 1896. aastal leidis aset esimene laulupidu Eestis, mida võib samuti muusikafestivaliks lugeda. Laulu- ja tantsupeole otsest välisreklaami piletimüügi eesmärgil ei tehta, kuna see on oma traditsiooni ja rahva hingeläheduse poolest nii atraktiivne, et ei mahutagi rohkem publikut. Siiski on laulu- ja tantsupeo info Eesti turismiinfoväljaannetes saadaval. Suuruse poolest varieeruvad uuritud festivalid 2 000 külastajast 50 000-ni. Suurimad neist on Viljandi Pärimusmuusika Festival 22 000 ja Öllesummer 50 000 külastajaga. Erandliku suurusega külastajaskonnaga on Darkland Fire festival 120 ning muidugi laulu- ja tantsupidu 170 000 inimesega. Kõige varasemalt välismaale turundatud muusikafestival oli Augustubluus, levitades infot Soome juba 90-ndate keskpaigas. Teised uuritud Eesti festivalid on välisturundust alustanud umbes 2007. aastal või hiljem. Välisriikidest on uuritud Eesti muusikafestivalidel külastajaid keskmiselt 27%. Enim esineb väliskülastajaskonda siiski umbes 10% ulatuses. Külastajate jaotusest, festivalide algusaegadest ja välisturundusega alustamisest annab tabelina ülevaate lisa 4. Võrdluseks Eesti muusikafestivalidele osalesid välismaistest muusikafestivalidest uuringus Oya festival Norras, Provinssirock festival Soomes ja Galapagai festival Leedus. Külastajate arvud festivalidel olid viimasel toimumiskorral vastavalt umbes 85 000, 42 000 ja 6 000 külastajat.

Intervjueeritud Eesti muusikafestivalide esindajatelt küsiti hinnangut väliskülastajate jaotuse kohta elukohariigiti. Enim festivalikülastajaid tuleb Soomest, seda enamiku uuritud festivalide puhul. Saaremaa Ooperipäevade publikust on Soome elanikud koguni 40-50%. Arvukuselt järgmised on Venemaa elanikud, kes Tallinna Bachi nimelise muusikafestivali külastajaskonnast moodustavad 85%. Leigo Järvemuusika välispublikust on üle poole Läti elanikud, keda on välja toodud ka muude festivalide

puhul. Veel on arvukuse poolest ära märgitud Rootsi ja Saksamaa elanikud, kuid publiku hulgas on nimetatud ka inimesi Ühendkuningriigist, Hispaaniast, USA-st ning mujalt Skandinaaviast, Baltikumist, Euroopast ja maailmast. Eesti muusikafestivalide külastajaskonna jaotusjärjestus vastab üldisele Eesti külastusstatistikale ja tabelis 1 (lk 33) toodud järjestusele ning kinnitab statistika põhjal tehtud järeldusi. Uuritud välismaiste festivalide väliskülastajaskonna jaotuse kohta infot ei antud, kuid Norras toimuva Oya festivali puhul olid väliskülastajatest ära märgitud Hispaania ja Saksamaa elanikud.

Enamiku Eesti muusikafestivalide välisturundus suunatakse eelkõige Soome, sellele järgnevalt Venemaale ja Lätti. Suures osas vastavad välisturunduse sihtriigid ka konkreetsete festivalide külastusstatistikale riigiti. Märkimisväärne osa rahvusvahelisest turundusest ja reklaamist suunatakse ka laiahaardeliselt üle Euroopa, sihtimata konkreetset riiki. Muuhulgas kasutatakse selleks rahvusvahelisi temaatilisi publikatsioone. Sihtriikidena on välja toodud veel Poola, Leedu ja Saksamaa. Üldjoontes on välisturunduse suunamisel näha seost üldise Eesti ja muusikafestivalide külastusstatistikaga. Lisaks külastustrendidele on sihtriikide valiku põhjustena märgitud ka partnerlussuhete olemasolu ja turgude loomust. Viru Folk on välisturgudest suunatud eelkõige Soome, kuna festivali suunitlus on põhjamaade kultuurile. Augustibluusi puhul on turgude valikul lähtutud bluusifestivalide traditsioonide olemasolust ja nende külastatavusest. Darkland Fire on oma turundust suunanud muuhulgas Saksamaale ja Poola, kuna sealsed turud on suuremad ja seal toimub ka olulisi muusikafestivale. Birgitta Festivali klassikalise muusika ja balletirepertuaar leitakse sobivat Soome turule.

Oya festivali välisturundust suunatakse eelkõige Ühendkuningriiki ja Saksamaale seetõttu, et tegemist on suurte muusikaturgudega Euroopas ja omavaheliste suhete tõttu Norraga. Provinssirock festivali külastajaid püütakse peamiselt Rootsist ja Venemaalt, kuna need on peamised Soome turistigrupid ja soodustavaks asjaoluks on ka hea transpordiühendus. Galapagai festivali turundustegevust suunatakse naaberriikidesse ja laiemalt Euroopasse, sest enamik väliskülastajaid tuleb just naaberriikidest. Oluliseks asjaoluks, mida Eesti muusikafestivalide puhul välisturgude valiku ajendina välja toodud ei olnud, on transpordiühendus. Odav ja mugav liikumisvõimalus on ühe

võtmegurina välja toodud ka teemakohaste kommentaaride hulgas Eesti festivalikorraldajate poolt.

Eesti muusikafestivalide korraldajate hinnangul hindab väliskülastaja festivalil erilisust ja innovatiivsust ning soovib näha midagi uut, huvitavat, ebatavalist ja enneolematut. Samuti on oluliseks teguriks kohalik – festivali toimumiskohtki peaks olema unikaalne ja omapärane. Veel hindab väliskülastaja mugavust, odavaid hindu, häid majutustingimusi, tasemel toitlustust ning korralduslikku kvaliteeti. Soovitakse saada terviklik elamus erilises atmosääris ja kogeda sõbralikku ning külalislahket suhtumist välismaalastesse. Märkimisväärse tegurina on välja toodud muusikaprogramm ja artistivalik. Kaugemaid külastajaid kutsuvad kohale kvaliteetsed esinejad, kelle kõrval saavad ennast näidata ka vähem tuntud artistid. Samuti mängib rolli esinejavaliku muusikastiil ja sobivus festivali temaatikaga. Märgetud on tendentsi, et soomlasi köidab rohkem *metal*-stiil, lätlasi aga *indie*. Ära märgiti, et festivalidel tasub kasutada võimalikult palju esinejaid erinevatest riikidest, kuna ajapikku toob see endaga kaasa järjest rohkem väliskülastajaid. See, mida festivalidel väärtustatakse, oleneb ka konkreetsete festivalide olemusest. Tallinna Bachi nimelise muusikafestivali trumbiks on orelimuusika. Leigo Järvemuusika pakub looduslähedust ja võimsat tulevärki. Saaremaa Ooperipäevade juures hinnatakse puhas loodust ja ooperit, samuti on Birgitta festivali puhul köitvaks eriline repertuaar ja kohalik – Pirita klooster. Omajagu tähtsust omab ka festivali ajalugu ja traditsioon. Välismaised vastajad on rõhutanud tugevate artistide olulisust, kellel on võimalikult suur väliskuulasjaskond. Stiilide paljus, erilisus ja uudsus peaks olema kombineeritud tuntud esinejatega. Suure panuse annab võimsate ja unustamatute elamuste loomine. Samuti on kinnitatud sõbralikkuse olulisust välismaalaste suhtes ja heade inimlike elamistingimuste tähtsust.

Ka väliskülastajate hulkade ja koosluste muutused Eesti muusikafestivalidel on festivalikorraldajate kogemuste põhjal tugevalt seotud festivaliprogrammi ja esinejate valikuga. Esiteks just seetõttu, et maailmas huvi pakkuvad artistid kutsuvad kohale rohkem välismaalasi. Teiseks aga sõltub välisesinejate päritoluriigist festivalikülastajate jaotus riigiti. Seda juba seetõttu, et esinejate endi veebilehtede ja muude infokanalite kaudu levib festivaliinfo esinejate päritolu- ja/või tegutsemisriikides. Soome

Provinssirock festivali puhul on muutusi välisküllastajate jaotuses täheldatud transpordiühenduse halvenemise või paranemise korral teatud riikidega. Välja on toodud, et võtmeteguriks noorte reisimisel on odavlennuühendused.

Nagu ka teoreetilistest lähtekohtadest selgus, on üheks esmajärguliseks aspektiks välisküllastajate ligitõmbamisel reklaami- ja infolevitustegevus. Eesti muusikafestivalid püüavad väliskliente eelkõige turismiinfokanalite kaudu. Enamlevinud on flaierite jagamine nii Eestis kui välisriikides toimuvatel turismimessidel, -konverentsidel ja -seminaridel, samuti reklaam turismiinfoportaalides, -kataloogides ja -trükistes. Flaiereid ja plakateid jagatakse muuhulgas muusikapoodidesse, sobivatesse klubidesse ja hotellidesse. Viimast on peetud efektiivseks levituskohaks, kuna hotellisviibijad tunnevad enamasti infoflaierite vastu huvi. Mitmed edastavad infot festivali kohta ka turismi- ja reisibüroodele, koostades muuhulgas pakette. Väga levinud infokanaliks on mõistagi ka sotsiaalmeedia, olles odav ja võimaldades laia haaret. Mitmete festivalide puhul on mainitud üksikuid välismeediakanaleid, nende hulgas ajakirjad, raadio ning temaatilised rahvusvahelised foorumid, portaaliid ja ajakirjad. Antud on intervjuusid ja edastatud pressiteateid. Veebipõhiselt on kasutataud veel bannereid Piletilevi müügilehtedel ja Läti Delfi keskkonnas ning Google keskkonna reklaamivõimalusi (mida on peetud üheks üsna efektiivseks meetodiks). Mitmed festivalidest on ka katusorganisatsiooni MTÜ Eesti Muusikafestivalid liikmed ning nende kohta levitab infot ka organisatsioon. Viljandi Pärimusmuusika Festival on esindatud ka rahvusvahelisel muusikamessil Womex ning jagab infot noortele üle maailma läbi rahvusvahelise etno-laagrite võrgustiku. Kaks uuritud festivalidest ei kasuta välisreklaami, vaid suhtekorraldust. Grind Fest teeb välisriikides ka tänavareklaami, näiteks plakatid prügikastidel ja bussipeatustes. Peamiseks reklaami- ja infokanalite ning –meetodite valiku põhjenduseks on nende hind – püütakse leida võimalikult laiahaardelised ja tõhusad viisid madala hinnaga. Just raha on nimetatud peamiseks takistuseks laiema reklaami tegemisel.

Eesti festivaliturundajad hindavad efektiivseteks reklaami- ja infolevitusviisideks koostööd turismiettevõtetega ja turismiinfovõimalusi (messid, brožüürid, lennuajakirjad). Üheks tõhusaks ja laiahaardeliseks võimaluseks peetakse

sotsiaalmeediat, enamasti Facebook-i, kuid olenemata sotsiaalmeedia intiimsusest on ka seal täheldatud teatava immuunsuse tekkimist reklaami suhtes. Tulemuslikuks on hinnatud ka valdkonnasiseseid ja erialaseid väljaandeid ning infolevikut välisartistide kanalite kaudu. Erialaselt suunatud kanalite tõhusust kinnitas ka kultuurielus osalemise uuring (Measuring... 2012: 36). Välja on toodud veel kanalite, nagu Baltic Guide ja Piletilevi infovahendus, kuid siingi on rõhutatud rahvusvaheliselt huvipakkuvate artistide tähtsust, mis täidab ise suurepäraselt reklaamirolli sündmusele. Tähtis on ka koostöö kohaliku reklaamiinimesega sihtturul, kes tunneb riigi iseärasusi ja oskab ressursse paremini suunata. Kindlasti on tugevuseks reklaamiagentuuri kasutamine. Saartel toimuvate festivalide puhul on hea infolevikuvõimalusena märgitud reklaam parvlaevades. Kuna aga äriettevõtete ja tulu mitte taotlevate organisatsioonide jaoks kehtivad ühesugused hinnad, ei suuda mittetulunduslikud ühendused äriistega konkureerida. Korduvalt on mainitud, et Eesti muusikafestivalide turundamise tõhustamiseks oleks vaja rakendada ühisturundust – luua ühine kanal, milles pidevalt infot uuendatakse. See peaks olema osa Eesti mainekampaaniast ja koordineeritud kindla agentuuri poolt, kuna nõuab pidevat tööd ja vajalik oleks ka regulaarne infoedastus kindlatesse levinud infokanalitesse. Oluline on sihttururiikide täpne määramine ja sihipärane tegevus. Seni aga on vastanute arvates Eestis toimuvate muusikafestivalide turundus killustunud, ega toimi igaüks eraldi.

Uuritud välisfestivalide puhul on kasutatavateks välisturunduskanaliteks- ja meetoditeks reklaamid ja bännerid internetis, sealhulgas sotsiaalmeedias ja Google keskkonnas ning välisriikide muusikaajakirjades. Samuti levitatakse infot festivalide veebilehtede kaudu, rahvusvahelistel sündmuste saitidel ning kasutatakse ka postreid ja flaiereid. Tõhusateks meetoditeks hinnatakse sotsiaalmeediat, rahvusvahelisi festivalide infot koondavaid veebiportaale ning muid reklaamivõimalusi internetis, samuti põhjusel, et tegemist on võrdlemisi odava ja laiahaardelise viisiga. Veel on välja toodud, et festivali välisatraktiivsuse suurendamisele aitaks hästi kaasa, kui välisriikide ajakirjanikud teeksid festivalist saateid ning artikleid.

Festivalikorraldajad kommenteerisid ka üldist olukorda Eestis festivaliturunduse mõjutajana. Välja on toodud üldise majandusseisu nõrkust ja sellest tulenevat võimetust

kultuurisündmuse piisavalt toetada. Toetusvõimaluste puhul peetakse liialt kõrgeks ka omafinantseeringu nõuet. Arvatakse, et rohkem peaks tähelepanu pöörama muusikafestivalide potentsiaalile, hoidmata kinni kindlatest kriteeriumitest. Samuti võiks teatud kultuurisündmuste puhul olla riiklikult korraldatud ligipääsetavus turismivaldkonna organisatsioonidele ning reklaampindadele, et suurendada konkureerimisvõimekust. Abiks oleks muusikafestivalide tihedam koostöö EAS-iga. Võttes eeskju mitmest välisriigist, on välja toodud ka, et sündmuste käibemaks Eestis peaks olema madalam. See võimaldaks paremini arendada sündmuste turundust, mis on turismi arengu ja seega ka riigi seisukohalt oluline valdkond. Veel on leitud, et riigi ja kohaliku omavalitsuse poolne toetus sündmustele on justkui killustunud – puudu on ühisest toetusest. Viljandi Pärimusmuusika Festivali jaoks on väliseks takistuseks majutuskohdade piiratus, mille tõttu on raske välisturgu laiendada. Laiemalt ühiskonnas on täheldatud kehvapoolset muusikateadlikkust – müüvad vaid tuntud artistid ja keeruline on arendada uute ning laiemalt tundmatute kvaliteetsete esinejate tuntust. Siinkohal pärsib laiemat muusikateadlikkust ka raadiote tegevus – palju mängitakse ühesuguseid, ainult kõige päevakorralisemaid lugusid.

Väliskülastajate hulk muusikafestivalil on festivali välisatraktiivsuse mõõdikuks. Suurima väliskülastajaskonnaga muusikafestivalid Eestis (vt lisa 4) on laulu- ja tantsupidu, Õllesummer ja Saaremaa Ooperipäevad. Nii laulu- ja tantsupeo üldisest publiku hulgast kui väliskülastajate rohkusest võib järeldada, et atraktiivsuse juures on oluline roll sündmuse selgelt määratletaval meelsusel ja siirusel, võimsusel ning erilisel vormil, mida ei kohta mujal maailmas, peale Baltikumi. Erilisuse tähtsust muude sündmuste kõrval näitab ka asjaolu, et Lätist ja Leedust Eesti laulu- ja tantsupeol eriti külastajaid ei ole, kuna neil on võimalik sarnast sündmust kogeda elukohale lähemal. Võrreldes teiste Eesti muusikafestivalidega ja ka Õllesummeri korraldajate hinnangul, on Õllesummeri väliskülastajate rohkuse põhjuseks rahvusvaheliselt tuntud levimuusikaartistide kasutamine. Saaremaa Ooperipäevade külastajatest on koguni 40-50% Soome elanikud. Festivali korraldaja sõnul omavad seejuures tähtsust asjaolud, et soomlased on Saaremaa peamine turistigrupp, kontakte omatakse Soome turismibüroodega ja väljas ollakse Eestis toimuvatel turismimessidel, kust turistid puhkusetgevusi otsivad. Ilmselt on mõjutajaks ka festivali omapära – keskendumine

ooperile. Kokkuvõtteks võib öelda, et märgatavalt suurt rolli mängivad välisatraktiivsuse suurendamisel rahvusvaheliselt tuntud artistid ja festivali silmapaistvalt eriline olemus.

2.3. Ettepanekud Eesti muusikafestivalide rahvusvahelise turundamise edendamiseks

Nii teoreetilistest allikatest kui uuringu tulemustest selgusid mitmed asjaolud, mis määravad muusikafestivalide välisatraktiivsust ja aitavad kaasa väliskülastatavuse suurendamisele. Turundustegevus sisaldab endas väga paljusid aspekte ja pisiasju, mis festivali mainet ja –kogemust ning seega ka nõudlust, atraktiivsust ja külastatavust mõjutavad. Teoreetiliste lähtekohtade, uuringutulemuste ja Eesti muusikafestivalide hetkelise turuolukorra võrdlusel paistsid silma aga mitmed ilmingud, mis väärivad välja toomist kui võimalused Eesti muusikafestivalide välisturunduse parendamiseks.

Esimeseks aspektiks on infoedastus. Et suurendada võimalust rohkemate väliskülastajate kohaletulekuks festivalile, on kõigepealt vaja nendeni viia info festivali toimumisest (Middleton jt 2009: 78). Hetkel ei ole paljude Eesti muusikafestivalide kohta infot isegi kohalikes turismiportaalides. Alustada võiks ühisturunduse parandamisega just Eestit tutvustavates veebikeskkondades, kus festivalide info oleks komplektselt ja põhjalikult välja toodud ning pidevalt värskendatud. Veelgi põhjalikumaks ja tõhusamaks ühisturunduseks võiks olla spetsiaalne Eesti muusikafestivalide infokeskkond ja töögrupp, kes pidevalt infoedastusega tegeleks. Festivalide infot tuleks jaotada võimalikult paljudesse rahvusvahelistesse infokeskkondadesse, eelkõige erinevad festivalide infot koondavad veebisaidid ja foorumid, kuid ka muud võimalikud kanalid, millest paljud on odavalt ja lihtsalt kättesaadavad. Sellega on vaja lihtsalt pidevalt tegeleda, päevakorralisi uudiseid levitada ja parem oleks, kui selleks oleks vähemalt üks eraldi töötaja. Üheks oluliseks aspektiks on ka festivalide veebilehtede tõlkimine erinevatesse keeltesse, eelkõige inglise keelde. Kui võõrkeelne info on sündmuse veebilehel saadaval, näitab see, et väliskülastajate peale on mõeldud ja neid oodatakse ning annab alust eeldada, et välismaalastega on arvestatud ka muudes korraldusküsimustes.

Regulaarselt toimuvatest muusikafestivalidest on hea võimalus teha meeleolukaid reklaamvideosid sündmuskohalt, mis võimalikult rikkalikult festivalimeeleolu ja emotsioone edasi annaksid ja neid vaatajates tekitaksid, nii, et tekiks tahtmine ise sündmusest osa saada (Lee, Wicks 2010: 44). Videosid tasub levitada vahetult festivali toimumisperioodil ja ka enne järgmise festivali toimumist emotsioonide meeldetuletuseks. Vajalik on püüda ka võimalikult palju rahvusvahelise või välisriikide meedia tähelepanu, et kirjutataks artikleid ja tehtaks saateid, mis välisturgudele infot jaotada aitavad. See eeldab järjepidevat suhtlust välismeediaga ja huvitavate teemade tõstatamist, mis end kajastama ajendavad. Üks võimalus on rahvusvaheliselt laiali saata põnevasisulisi pressiteateid. Muidugi on omajagu kõlapinda võimalik tekitada ka sotsiaalmeedias (Bronner, Hoog 2014: 52). Festivaliinfo levitamisel ei saa piirduda vaid n-ö turismikanalitega, sest palju on ka selliseid huvilisi, kes ei külasta välisriike niioelda tüüpiliste turistidena, vaid on pigem seiklejatüüpi ja saavad infot muudest allikatest (Lau 2010: 4).

Info edastamisel tuleks määratleda ka konkreetsed sihtgrupid, et teavitustööd paremini suunata (Ghauri, Cateora 2010: 165). Läbi tuleb mõelda kõikvõimalike gruppide huvipotentsiaal. Muusikafestivalide vastu tunnevad tõenäoliselt suuremat huvi näiteks muusika- ja kultuurivaldkonnas tegutsejad (Measuring... 2012: 36). Reklaame ja infot tasub edastada vastavates erialaväljaannetes ja -infokeskkondades, muusikakoolides ja muusika- või kultuurikallakuga koolides ning muudes kohtades, mida muusika- ja kultuurivaldkonnaga seotud inimesed külastavad.

Sihtriikide osas otsuste langetamisel tuleks hinnata nõudlust pakutava vastu (Ghauri, Cateora 2010: 165) Seejuures võiks tugineda huvipotentsiaalile Eesti kui sihtkoha vastu. Järjestusest annab ülevaate tabel 1 lk 33, mida kinnitab ka uuring festivalikorraldajate hulgas ja varasemad uuringud, mille alusel on määratletud prioriteetsed sihtturud Eesti riiklikus turismiarenduskavas ning EAS materjalides. Sihtriikide valikul tuleks silma peal hoida ka sissetulekutrendidel erinevates riikides, kuna nõudlus muusikafestivalide vastu välisriikides on väga sissetulekuelastne (Ghauri, Cateora 2010: 168; Tribe 2011: 89). Oluliseks kriteeriumiks mida arvestada on ka transpordiühendus Eesti ja välisriikide vahel. Head ja odavad liikumisvõimalused vähendavad kulutusi, mis

festivali külastamiseks teha tuleb ja lihtsustavad kliendi teekonda. Välisturundusse ei saa suhtuda ühekülselt ja tegeleda vaid infoedastusega, kuna oluline roll on ka kaugemate sihtgruppide vajaduste ja soovide, nagu majutus, transport, toitlustus jms, arvestamisel ning toetamisel. Festivalikülastus tuleb tarbija jaoks muuta võimalikult lihtsaks ja odavaks, pidades silmas festivali atraktiivsuse ja külastajate pingutuste ning kulutuste vahet. Väliskülastajate hulga tõstmiseks tuleb esimest maksimaalselt suurendada ja teisi vähendada. (Wagen 2007: 97) Kasuks tuleb seejuures kindlasti koostöö ja erinevate pakettide ning programmide loomine. Nagu uuringust selgus, hindab väliskülastaja muuhulgas mugavust, odavaid hindu ja kvaliteetset korraldust. Tähelepanu tuleb viimase puhul pöörata detailidele. Näiteks peaks välismaal olema mugav ja lihtne pileteid eelmüügist osta, et muret ei peaks tundma pääsmete saadavuse pärast kohapeal. Läbimõeldus erinevates kliendi teekonna etappides jätab juba enne festivali toimumist kvaliteetse mulje.

Mida laiematel turgudel atraktiivsust suurendada püütakse, seda unikaalsem, elamusterohkem ja eriliselt silmapaistvam peab olema pakutav sündmus (Scott jt 2010: 1). Selleks, et muusikafestival ärataks motivatsiooni kohale tulla kaugematest piirkondadest, ei tohiks samaväärset või sarnast elamust olla võimalik kogeda lähemal või lihtsama vaevaga. Festivali erilisus ja olemus peavad sihtturgudel olema konkurentsivõimelised. Märkimisväärseks takistuseks Eesti muusikafestivalide puhul millegi suure ja rahvusvaheliselt tähelepanuväärse korraldamisel on ressursside puudus. Siinkohal peaks ära kasutama kõiki võimalusi koostööks erinevate sama valdkonna ja ka muude tegevusalade organisatsioonidega (The Routledge... 2014: 152-161). Koostöö on tähtis ka info levikul – erinevad koostöösuhted, sealhulgas turismivaldkonna organisatsioonidega, aitavad festivaliinfot levitada ka läbi partnerite kanalite ning olla laiemalt nähtav.

Üheks konkurentsivõimelisuse ja atraktiivsuse suurendajaks on kindlasti esinejavalik. Mida rahvusvaheliselt tuntumad on üles astuvad artistid, seda rohkem meelitavad nad kohale kaugemaid külalisi. Väliskülastatavust soodustavaks teguriks on ka artistide paljusus riigiti, kuna esinejad turundavad oma kodumaades ise ja läbi oma kanalite

sündmusi, kus nad esinevad. Erinevate stiilide ja artistide paljusus võiks olla kombineeritud tuntud artistidega.

Muusikafestivalide juures on äärmiselt oluliseks osaks muusika kõrval festivalimeeleolu (Ali-Knight jt 2009: 214-215). Et seda tugevdada ja ka ära kasutada, võiks kaaluda festivali laagriplatsi avamist juba varemalt enne festivali algust ja hoida seda avatuna ka näiteks päev pärast festivali lõppu. See aitaks meeleolu juba enne festivali tekitada ja hoida pärast festivali lõppemist. Festivaliõhkkond ja –meelsus on nauditavad ning üldiselt on külastajate jaoks meelepärane, kui see kestab kauem. Siinkohal on programmimise või pakettimise võimalus muuhulgas kohalike meelelahutusasutustega, kus saaks toimuda näiteks eel- ja järelpeod. Nii suurendataks ka muusikafestivali toimumispiirkonnas tehtavaid kulutusi ehk turismitulusid.

Peamiseks takistuseks välisturunduse juures näib Eesti muusikafestivalide eestvedajate puhul olevat julgus mõelda suuremalt ja harjumus teha koostööd. Samuti on äärmiselt oluline teavitustegevus, millega peaks aktiivselt ja loominguliselt tegelema igapäevaselt. Vaid teatud väheste planeeritud reklaamitegevuste äratagemisest ei piisa konkurentsipüsimiseks. Välisatraktiivsuse parandamise esimeseks eelduseks aga on soov ja siht välisturgudele laieneda.

KOKKUVÕTE

Sündmused on kindla alguse ja lõpuga ajutised, kordumatud ja märkimisväärsed nähtused, mis leiavad aset kindlas paigas ja on seotud eriliste asjaoludega. Planeeritud sündmused kuuluvad oma omadustelt teenuste hulka ja nende puhul rakendatakse teenuste turundusmeetmestikku, milles sündmuste puhul on olulist rolli omavateks aspektideks pakettimine, programmimine ja partnerlus. Muusikafestivalid on ühed suurima turismipotentsiaaliga sündmused, mis võiksid olla oma toimumispiirkonna ja ka -riigi olulisteks mainekujundajateks ja majanduselu elavdajateks. Väga paljud muusikafestivalid erinevates paikades seda ka on, tekitades juurde äritegevust ja töökohti, tuues piirkonda välistarbijaid ning suurendades mitmete teenuste ja kaupade ostmist piirkonnas. Oma esinejaterohkusega on muusikafestivalid heaks turundusvõimaluseks uutele artistidele tuntud esinejate kõrval. Samuti võivad muusikafestivalid olla turismi ja seega ka majanduselu elavdajateks turismihooaja väliselt. Külastajad hindavad muusikafestivalide juures muusika ja esinejate kõrval märkimisväärselt ka festivalimeemeolu ja vaba ning rõõmsameelset atmosfääri.

Turismitulude ning turismitoodete rahvusvahelise atraktiivsuse ja konkurentsivõime suurendamine on oluliseks vajaduseks väikese siseturuga Eesti majanduses. Eestis toimub iga-aastaselt üle 100 regulaarse omapärase muusikafestivali, mille hulgas on nii süva-, jazz-, levi- kui pärimusmuusikafestivalid. Rahvusvaheline kõlapind ja väliskülastatavus konkurentsivõimelised aga ei ole. Paljud Eesti muusikafestivalid ei ole leitavad isegi Eesti turismiportaalidest. Rahvusvahelised kanalid, näiteks muusikafestivalide infot koondavad veebisaidid ei kajasta Eesti muusikafestivale aga praktiliselt üldse.

Teiseste allikate analüüsi tulemusena reastati Eesti muusikafestivalide prioriteetsed välismaised sihtturud, tehes kaudseid järeldusi huvipotentsiaali kohta Eesti

muusikafestivalide vastu üldiste turismitrendide põhjal. Sihtturgude reastamine on oluline välisturunduse suunamisel võimalikult kuluefektiivselt. Lisaks Eesti statistikale on võrdluseks vaadeldud ka naaberriikide turismistatistikat, hindamaks ja kinnitamaks Eesti kohta käiva info usaldusväärsust. Huvipotentsiaali suuruse järgi Eesti kui sihtkoha vastu, on olulisimad Eesti muusikafestivalide sihtturud Soome, Venemaa, Läti, Saksamaa, Rootsi, Leedu, Suurbritannia ja Norra. Jälgida tasub aga ka erinevate riikide sissetulekunäitajate muutumist ajas, mis peegeldab huvipotentsiaali välismaiste meelelahutussündmuste kui väga sissetulekuelastsete teenuste vastu.

Töö käigus on läbi viidud uuring Eesti muusikafestivalide, mida turundatakse ka välisriikidesse, korraldajate hulgas. Võrdluseks osalesid uuringus ka Eesti lähiriikide populaarseimad muusikafestivalid, mis valiti välja erinevate populaarsusjärjestuste alusel veebiväljaannetes. Uuringu meetodiks oli avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuud. Uuringus osalesid 15 Eesti ja 3 välismaist muusikafestivali. Suurimad välisfestivalid osalema valmis ei olnud. Eesti muusikafestivalide väliskülastajaskondade jaotus riigiti andis kinnitust teiste andmete alusel leitud sihtturgude olulisusjärjestusele. Uuringu tulemustest avaldus erinevate toetavate tegurite, nagu transpordiühendus ja majutus, olulisus väliskülastatavuse juures. Peamiste mõjuteguritena välisatraktiivsuse suurendajamisel ilmnesisid aga rahvusvaheliselt tuntud artistide esinemine ja festivali silmapaistev erilisus.

Vastavalt püstitatud uuringuküsimusele on uuringu tulemusena leitud turundusmeetmed, mis teoreetiliste lähtekohtade alusel ja uuringus osalejate hinnangul ja aitavad enim suurendada muusikafestivalide väliskülastatavust. Nendeks on nõudluse suurusega põhjendatud sihtturgude valik, võimalikult laialdane, huvi äratav ja emotsionaalne reklaami- ja infolevitustegevus kindlaksmääratud sihtgruppidele sobivates kanalites ning festivali programmi ja korralduse kvaliteet. Teoreetiliste lähtekohtade ja töö autori poolt koostatud ning läbi viidud empiirilise uuringu tulemuste võrdluse tulemusel jõuti püstitatud eesmärgini – põhjendatud soovituseni Eesti muusikafestivalide välisturundusmeetmete parendamiseks, aitamaks suurendada festivalide väliskülastatavust.

Eelkõige on välisatraktiivsuse suurendamisel vajalik laialdane, regulaarne ja huviäratav infolevitustöö võimalikult paljudes rahvusvahelistes kanalites. Oluline on ka võõrkeelse info olemasolu festivali kohta selle kodulehel internetis. Veebikanalid on rahvusvaheliseks reklaami- ja infolevitustegevuseks ühed kuluefektiivseimad. Ületamaks piiratud ressursside probleemi ja tõstmaks muusikafestivali väärtust laiematel turgudel, tuleks leida soodsaid koostöövõimalusi nii korraldustegevuseks kui ka toetavate tegevuste juures, mis festivaliga seonduvad või mida siduda saab. Kaaluda tuleks erinevaid pakettimis- ja programmimisvõimalusi, lihtsustamaks küllastajate teekonda ja ergutamaks ka festivalimeeleolu. Festival peab olema võimalikult eriline ja pakkuma palju, püüdmaks laiemaid turgusid. Ühe olulise väärtust tõstva aspektina võiks kaasata rahvusvaheliselt tuntud artiste. Üldiselt on Eesti muusikafestivalide väliturunduse elavdamiseks vaja korraldajatepoolset julgust seada ambitsioonikamaid eesmärke, teha koostööd ja leida võimalusi investeeringute suurendamiseks.

Töö tulemused on esitatud ja rakendatavad eelkõige Eesti muusikafestivalide perspektiivis, kuid annavad kasulikke soovitusi ka sündmuskorraldajatele laiemalt. Edaspidi võiks sarnast uuringut läbi viia ka muude riikide keskselt, võrdlemaks tulemusi ja avalduvaid rõhukohti, et teha järeldusi laiemalt. Samuti oleks kindlasti kasulik uurida ja võrrelda Euroopa ja maailma suurimate ning kuulsaimate muusikafestivalide korraldajate arvamusi ja kogemusi tõstatatud küsimustes. Saamaks teada festivaliküllastajate seisukohad uuringuküsimuses ja võrrelda neid ka erinevate küllastajaprofiilide lõikes, võiks edaspidi läbi viia ka küllastajauuringuid muusikafestivalidel. Küllastaja- ja korraldajauuringute tulemuste võrdlus näitaks lõhesid ja kattuvusi korraldajate ja küllastajate nägemustes.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Afridi, F. K.** 2009. Extended services marketing mix and emergence of additional marketing Ps. – Journal of Managerial Sciences, Vol. 3 (1), pp. 137-143.
2. **Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., Ladkin, A.** 2009. International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of analysis. Oxford: Elsevier.
3. **Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2011. Festival and Special Event Management. Brisbane: Wiley.
4. **Altinay, L., Paraskevas, A.** 2008. Planning Research in Hospitality and Tourism. Amsterdam: Elsevier.
5. **Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2010. Events Management. Oxford jt: Elsevier.
6. Brand Estonia loomise lugu. Välisministeerium.
[<http://www.vm.ee/?q=node/10629>] 09.04.2014.
7. **Bronner, F., Hoog, R.** 2014. Social media and consumer choice. – International Journal of Market Research, Vol. 56 (1), pp. 51-71.
8. **Czinkota, M., Ronkainen, I.** 2012. International Marketing. South-Western: Cengage Learning.
9. **Daymon, C., Holloway, I.** 2005. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London, New York: Routledge.
10. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013.
[<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 11.03.2014
11. Eesti Statistika 2010. Eestist lahkuvad piiriületajad elukohariigi järgi (2007-2009, kvartalid). [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/04Piiriuletused/04Piiriuletused.asp] 23.03.2014.

12. Eesti Statistika 2014. Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi (kuud).
[http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp] 12.04.2014.
13. Eesti turismipoliitika põhimõtted. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.
[<http://www.mkm.ee/turism>] 05.04.2014.
14. Eesti, Läti ja Leedu laulu- ja tantsupeod 2010. Rahvakultuuri Keskus.
[<http://www.rahvakultuur.ee/?s=281>] 04.04.2014.
15. Europe Music Festivals. Music Festival Junkies.
[<http://www.musicfestivaljunkies.com/festival-guide/europe-festivals/>] 29.12.2013.
16. European Music Festivals. FindFestival.
[<http://www.findfestival.com/europe/music-festivals/>] 29.12.2013.
17. Events. Visitestonia.com. [<http://www.visitestonia.com/en/things-to-see-do/events>] 04.04.2014.
18. Festivalist. Tallinn Music Week. [http://www.tmw.ee/est_about_2014n.php] 25.03.2014.
19. Festivals guide 2013 listings: European. Theguardian.
[<http://www.theguardian.com/music/2013/may/11/music-european-festivals>] 29.12.2013.
20. **Getz, D.** 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. – *Tourism Managenet*, Vol. 29 (3), pp. 403-428.
21. **Getz, D.** 2012. *Event Studies: Theory Research and Policy for Planned Events*. London; New York: Routledge.
22. **Getz, D., Andersson, T.** 2010. Festival stakeholders: Exploring relationships and dependency through a four-country comparison. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34 (4), pp. 531-556.
23. **Ghauri, P. N., Cateora, P. R.** 2010. *International Marketing*. London: McGraw-Hill Education.
24. **Iancu, A., Popescu, L., Popescu, V., Vasile, T.** 2013. Marketing practices in tourism an hospitality. – *Economics, Management, and Financial Markets*, Vol. 8 (4), pp. 178-183.

25. **Ispas, A., Hertanu, A.** 2011. Characteristics of event tourism marketing: Case study: The European Youth Olympic Festival, Brasov 2013. - Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol. 4 (53), pp. 127-134.
26. **Lau, A.** 2010. Music tourism: Impacts of the Glastonbury festival. – The International Hospitality and Tourism Student Journal, Vol. 2 (3), pp. 1-15.
27. **Lee, B. C., Wicks, B.** 2010. Tourism technology training for destination marketing organisations (DMOs): Need-based content development. – Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, Vol. 9 (1), pp. 39–52.
28. Measuring Cultural Participation 2012. UNESCO Institute for Statistics.
[<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf>] 24.04.2014.
29. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam jt: Elsevier.
30. **Morrison, A.** 2009. Hospitality and Travel Marketing. Albany: Delmar Cengage Learning.
31. **Morrison, A. M.** 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. London; New York: Routledge.
32. **Mossberg, L.** 2007. A marketing approach to the tourist experience. – Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7 (1), pp. 59-74.
33. Music Festivals Europe 2013. Festivalsearcher.
[<http://www.festivalsearcher.com/festivallists.aspx?region=europe>] 29.12.2013.
34. Muusika 2013. Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Eesti Konjunkturiinstituut.
[http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/loomemajandus/13._eesti_loomemajanduse_olukorra_2011_uuring_ja_kaardistus_-_muusika.pdf] 04.04.2014.
35. **Nykiel, R. A.** 2007. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. New York: Haworth Hospitality & Tourism.
36. **Omar, O.** 2009. International Marketing. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
37. **Paleo, I. O., Wijnberg, N. M.** 2006. Classification of popular music festivals: A typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres. – International Journal of Arts Management, Vol. 8 (2), pp. 50-61.

38. **Parker, R. D.** 2012. The evolving dynamics of social media in internet tourism marketing. – Journal of Tourism Research & Hospitality, Vol. 1 (1).
39. **Pomeroy, A., Noble, G., Johnson, L. W.** 2011. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. – Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19 (8), pp. 953-969.
40. **Powers, T. L., Loyka, J. J.** 2010. Adaptation of marketing mix elements in international markets. – Journal of Global Marketing, Vol. 23 (1), pp. 65-79.
41. **Quinn, B.** 2013. Key concepts in event management. Los Angeles jt: SAGE.
42. **Raj, R., Walters, P., Rashid, T.** 2013. Events Management: Principles and Practice. Los Angeles; London: SAGE.
43. **Reisinger, Y.** 2009. International Tourism: Cultures and Behavior. Amsterdam jt: Elsevier.
44. Robbie Williams kui ühe mehe Rock Summer. 2013. First Baltic International. [<http://www.fbi.ee/robbie-williams-kui-uhe-mehe-rock-summer/>] 25.03.2014.
45. **Scott, N., Laws, E., Boksberger, P.** 2010. Marketing of Tourism Experiences. New York: Routledge.
46. **Shapiro, S. J., Wong, K., Perreault, W. D., McCarthy E. J.** 2002. Basic Marketing: a Global Managerial Approach. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
47. Sihtasutusest. EAS. [<http://www.eas.ee/et/eas/sihtasutusest/uldinfo>] 04.04.2014.
48. Statistics Database 2014. Latvijas Statistika. [<http://www.csb.gov.lv/en/dati/statistics-database-30501.html>] 14.04.2014.
49. Statistics Finland 2013. Tourism from abroad to Finland increased in 2012. [http://www.stat.fi/til/raja/2012/raja_2012_2013-05-30_tie_001_en.html] 25.03.2014.
50. **Tangeland, T.** 2011. Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. – Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 11 (4), pp. 435-456.
51. The Routledge Handbook of Tourism Marketing 2014. Toimetaja McCabe, S. London; New York: Routledge.
52. **Tribe, J.** 2011. The economics of recreation, leisure and tourism. London; New York: Routledge.

53. **Wagen, L. V.** 2007. Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. Sydney: Pearson.
54. **Ye, Q., Law, R., Gu, B., Cheng, W.** 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. – Computers in Human Behavior, Vol. 27 (2), pp. 634-639.
55. **Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U.** 2004. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective. Oxford: Elsevier.
56. **Yuan, Y., Wu, C.** 2008. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. – Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32 (3), pp. 387-410.

Lisa 1. Intervjuu küsimused eesti keeles

1. Festivali algusaasta
2. Ligikaudne külastajate arv viimati toimunud festivalil
3. Millal hakati festivali välisturgudele turundama?
4. Kuidas jaotub (umbkaudu) festivali külastajaskond rahvusesti?
5. Millistesse riikidesse reklaami suunate?
6. Miks just need riigid?
7. Milliseid reklaami- ja infokanaleid ning reklaamimeetodeid festivali välisturunduse puhul kasutatakse ja miks?
8. Milliseid neist hindate tõhusaimateks festivali atraktiivsuse suurendamisel väliskülastajate hulgas ja miks?
9. Mida hindab ja soovib väliskülastaja muusikafestivalil (kas on uuritud või laekunud vastavaid sooviavaldusi, küsimusi ja tagasisidet)?
10. Kuidas on väliskülastajate hulgad (ka riigiti) aja jooksul muutunud ja mis võib olla selle põhjustajaks? (Mida on välisturunduses muudetud)?
11. Mis võiks üldisemalt (nt riigis) paremini olla, aitamaks Eesti muusikafestivale efektiivsemalt välisturgudele turundada?
12. Kui on teema kohta veel kommentaare, siis need on teretulnud

Lisa 2. Intervjuu küsimused inglise keeles

1. Foundation year
2. Average attendance (at the last festival)
3. Since when is the festival advertised abroad?
4. How are the visitors divided by the countries they come from?
5. In which countries is the festival marketed/advertised?
6. Why these countries? (Has the visitor statistics or any other data been considered?)
7. Which advertising and distribution channels and methods are used abroad? Why these?
8. Which marketing or advertisement methods and channels do you consider to be the most effective increasing the attractiveness of the festival among foreigners?
9. What does the foreign visitor wish and evaluate at the festival?
10. How has the amounts of foreign visitors (also by the nations) changed over time and what might have caused it? (Has anything been changed?)
11. Any other comments you have about the topic are very welcome

Lisa 3. Uuringu valim ja uuringus osalejad

Eesti muusikafestivalid		Välismaised muusikafestivalid	
Valim	Uuringus osalenud	Valim	Uuringus osalenud
Augustibluus	Augustibluus	Galapagai festival (Leedu)	Galapagai festival (Leedu)
Birgitta Festival	Birgitta Festival	Off festival (Poola)	Oya festival (Norra)
Darkland Fire	Darkland Fire	Open'er festival (Poola)	Provinssirock festival (Soome)
Grind Fest	Grind Fest	Oya festival (Norra)	
Hard Rock Laager	Hiiu Folk	Peace and Love festival (Rootsi)	
Hiiu Folk	Kammermuusika Festival	Positivus festival (Läti)	
Kammermuusika Festival	Laulu- ja tantsupidu	Provinssirock festival (Soome)	
Laulu- ja tantsupidu	Leigo Järvemuusika	Roskilde festival (Taani)	
Leigo Järvemuusika	Mustjala Festival		
Mustjala Festival	Rapla Kirikumuusikafestival		
Pärnu muusikafestival Järvi akadeemia	Saaremaa Ooperipäevad		
Rapla Kirikumuusikafestival	Tallinna Bachi nimeline muusikafestival		
Saaremaa Ooperipäevad	Viljandi Pärimusmuusika Festival		
Tallinn Music Week	Viru Folk		
Tallinna Bachi nimeline muusikafestival	Öllesummer		
Viljandi Pärimusmuusika Festival			
Viru Folk			
Öllesummer			

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Eesti muusikafestivalide külastajaskond, tegevuse ja turunduse algusaastad

	Külastajaid	Välis- külastajaid	Välis- külastajaid (%)	Festivali algusaasta	Välis- turunduse algus
Laulu- ja tantsupidu	170 000	17 000	10	1896	Pole teada
Öllesummer	50 000	7 500	15	1994	Vaid PR
Viljandi Pärimusmuusika Festival	22 000	1 700	8	1993	Vastus puudub
Saaremaa Ooperipäevad	12 000	6 400	53	1999	2011
Augustibluus	12 000	1 200	10	1994	~1994
Viru Folk	12 000	Pole teada	Pole teada	2008	2009
Birgitta Festival	7 000	Pole teada	Pole teada	2004	Pole teada
Grind Fest	6 000	150	3	2013	2013
Leigo Järvemuusika	4 500	1 000	22	1998	2012
Tallinna Bachi nimeline muusikafestival	2 700	2 300	86	2012	2012
Kammermuusika Festival	2 000	1 400	70	2005	2007
Mustjala Festival	2 000	600	29	1995	Vastus puudub
Hiiu Folk	2 000	200	10	2005	2007
Rapla Kirikumuusikafestival	2 000	100	5	1993	Pole teada
Darkland Fire	120	Pole teada	Pole teada	2010	2011

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

INTERNATIONAL MARKETING OPPORTUNITIES FOR ESTONIAN MUSIC FESTIVALS

Reelika Maiste

Estonia has a very limited domestic market due to the small population. Therefore it is important to increase the export of goods and services and bring more foreign income into the country to boost the Estonian economy and encourage the economic growth. For competitive development of the Estonian goods and services it is necessary to expand the markets abroad. A significant foreign consumption raiser is tourism, as it brings alien consumers into the country and encourages them to buy various goods and services at the time. Potentially one of the most important tourist attractions are music festivals with their several-day duration, the abundance of artists and visitors and a special festival atmosphere. Regular music festivals which annually take place in the same area also build the image of the destination.

The Estonian music festivals are poorly reflected in the international information channels, as they can not be found in the international music festival websites. It shows the deficiencies in the Estonian music festivals foreign marketing and an unused opportunity of attracting more tourists. The purpose of the current paper is to give suggestions for improvement of the foreign marketing measures of the Estonian music festivals to help increase their foreign attendance. The purpose supports the important subgoal of the Estonian National Tourism Development Plan: to increase the international competitiveness and attractiveness of Estonian tourism destinations and inherent tourism products among both domestic and foreign tourists.

To meet the objective of the research, following research tasks have been set:

- To give an overview of the theoretical materials concerning the international marketing of music festivals;
- to give an overview of the market situation of the Estonian music festivals;
- to examine the available secondary data to answer the research questions;
- to carry out a survey among the organizers of music festivals in Estonia and nearby countries;
- to make inferences on the basis of the survey results and accordingly give suggestions to the Estonian music festival organizers for improving their foreign marketing measures.

Within the secondary data analysis tourism statistics of Estonia and nearby countries was considered to evaluate a potential interest towards Estonia as a travel destination. Most of the tourists visiting the countries observed come from Finland, Russia, Latvia, Germany, Sweden, Lithuania, the United Kingdom and Norway. The interest potential towards the Estonian music festivals in the countries mentioned was also proved with the results of the interviews – most of the foreign visitors attending the Estonian music festivals come from the countries mentioned. Therefore these are the prior markets to direct the foreign marketing to. Earlier researches about the motives of participation in cultural activities have shown that people who act in or are related to any cultural activities have more interest to participate in them. Thus it is reasonable to spread the music festivals' information and advertising in the corresponding channels.

Within the survey among the festival organizers, 18 festival managers were interviewed – 15 from Estonia and 3 from nearby countries. The total number of music festivals in Estonia is about 120, the sample included the ones applying foreign marketing. External festivals were chosen by their foreign popularity reflected in different international online sources. From the theoretical data and the survey results many aspects essential for the foreign attractiveness of music festivals occurred. Firstly, it is important to spread as much information as possible to reach more people. Information has to be updated regularly and translated at least into English. Spirited and emotional videos and news should be spread to raise interest and desire to take part in the event. The Internet is the

main way to reach foreign markets effectively. Advertising and information distribution should be dealt with daily.

One keyword for increasing the international competitiveness is cooperation. To achieve more, more resources are needed. Therefore it is necessary to collaborate with several possible partners. Partnerships should be established to offer more values to the potential attendees, regarding their needs and wishes, to expand the advertising opportunities and to create an extraordinary festival. As the festival mood and atmosphere are an important part of music festivals, it could be used to make visitors stay in the area longer – pre- and afterparties could be organized before and after the actual festival period. It is also pointed out that internationally interesting and famous artists bring together more foreign visitors. The first premise of all is the ambition and the courage to think big.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Reelika Maiste,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti muusikafestivalide välisturunduse arenguvõimalused“,

mille juhendaja on Heli Müristaja,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **21.05.2014**